

SAMPLE

 インプレス総合研究所

インプレス総合研究所
[新産業調査レポートシリーズ]

インバウンド 調査報告書 2020

[2019年上期のデータから2020年上期を展望する]

Inbound Marketing Report 2020

訪日ラボ [著]

インプレス

はじめに

インバウンドが日本政府の施策として本格化したのは 2003 年「ビジット・ジャパンキャンペーン」の開始までさかのぼります。本格的に「観光立国」を旗印に様々な取り組みが進められ、2011 年の東日本大震災で一度落ち込みを見せたものの、2015 年、ビザ緩和や LCC の増便、円安など様々な要因が絡み合い「爆買い」という現象とともに、日本のインバウンドは一気に活性化し、ビジネスとして注目を集めました。

政府は 2020 年に訪日者数 4000 万人、訪日外国人旅行消費額 8 兆円を目標として打ち立てています。東京オリンピック・パラリンピックも開催され、インバウンド業界として大きな節目となる 2020 年はどうなるのでしょうか。

本報告書では「2019 年上期のデータから 2020 年上期を展望する」というサブタイトルのとおり、観光庁や JNTO などが提供する公的なデータ、NAVITIME 社からのデータ協力、そして訪日ラボが蓄積する知見やノウハウを駆使し、2019 年上期のインバウンド市場を「市場全体データから分析するインバウンドの現在」「都道府県別インバウンドデータに見るトレンドと課題」「国籍別インバウンドデータに見るトレンドと課題」「業界別インバウンド市場ニュースと事例」「インバウンド対策サービス一覧」という 5 つの視点から分析し、2020 年上期を展望するものです。

本報告書が、さらなる成長が見込まれるインバウンド市場の発展の一助になれば幸いです。

訪日ラボ 編集長

根本一矢

2019 年 12 月

目次

はじめに	3
第1章 市場全体データから分析する インバウンドの現在	15
1.1 市場全体データと今後の展望	16
1.1.1 日本の観光の動向	16
1.1.2 訪日者数の推移/国・エリア別訪日者数の推移	18
1.1.3 訪日者の消費金額総額の推移	20
1.1.4 人気訪問地/人気宿泊地	22
1.1.5 訪日者アンケートに見る日本滞在の評価と課題	24
1.2 業界データと動向	26
1.2.1 カオスマップに見る、インバウンド市場の変化	26
1.2.2 政府、官公庁、自治体関連の動き	28
1.2.3 訪日コム ソリューション DL の割合から見る企業のインバウンド施策トレンド	30
1.3 2019年1Hのインバウンド注目トピックと今後の展望	32
1.3.1 2018年2HにおけるJNTOの施策リスト	32
1.3.2 国籍・地域別消費データから見る「モノ消費からコト消費へ」の実態	34
1.3.3 東アジア主要訪日者のインバウンド注目トピック	36
1.3.4 国籍・地域別イベントカレンダー	38
1.3.5 2019年1-6月の法改正などイベントカレンダーと市場への影響予測	40
1.4 訪日ラボのデータから見るインバウンド市場トレンド	42
1.4.1 訪日ラボに見るトレンドキーワードと人気記事	42
1.4.2 アンケートから見る国内のインバウンド対策状況	44
第2章 都道府県別インバウンドデータに見るトレンドと課題	49
2.1 エリア比較 北海道	54
2.1.1 北海道エリアの概要	54
2.1.2 北海道のインバウンド～動向データ～	56
2.1.3 北海道のインバウンド～消費データ～	58
2.2 エリア比較 東北エリア	60
2.2.1 東北エリアの概要	60
2.2.2 青森県のインバウンド～動向データ～	62
2.2.3 青森県のインバウンド～消費データ～	64
2.2.4 秋田県のインバウンド～動向データ～	66
2.2.5 秋田県のインバウンド～消費データ～	68
2.2.6 岩手県のインバウンド～動向データ～	70

2.2.7	岩手県のインバウンド～消費データ～	72
2.2.8	宮城県のインバウンド～動向データ～	74
2.2.9	宮城県のインバウンド～消費データ～	76
2.2.10	山形県のインバウンド～動向データ～	78
2.2.11	山形県のインバウンド～消費データ～	80
2.2.12	福島県のインバウンド～動向データ～	82
2.2.13	福島県のインバウンド～消費データ～	84
2.3	エリア比較 関東エリア	86
2.3.1	関東エリアの概要	86
2.3.2	茨城県のインバウンド～動向データ～	88
2.3.3	茨城県のインバウンド～消費データ～	90
2.3.4	栃木県のインバウンド～動向データ～	92
2.3.5	栃木県のインバウンド～消費データ～	94
2.3.6	群馬県のインバウンド～動向データ～	96
2.3.7	群馬県のインバウンド～消費データ～	98
2.3.8	埼玉県のインバウンド～動向データ～	100
2.3.9	埼玉県のインバウンド～消費データ～	102
2.3.10	千葉県のインバウンド～動向データ～	104
2.3.11	千葉県のインバウンド～消費データ～	106
2.3.12	東京都のインバウンド～動向データ～	108
2.3.13	東京都のインバウンド～消費データ～	110
2.3.14	神奈川県インバウンド～動向データ～	112
2.3.15	神奈川県インバウンド～消費データ～	114
2.4	エリア比較 中部エリア	116
2.4.1	中部エリアの概要	116
2.4.2	新潟県のインバウンド～動向データ～	118
2.4.3	新潟県のインバウンド～消費データ～	120
2.4.4	富山県のインバウンド～動向データ～	122
2.4.5	富山県のインバウンド～消費データ～	124
2.4.6	石川県のインバウンド～動向データ～	126
2.4.7	石川県のインバウンド～消費データ～	128
2.4.8	福井県のインバウンド～動向データ～	130
2.4.9	福井県のインバウンド～消費データ～	132
2.4.10	山梨県のインバウンド～動向データ～	134
2.4.11	山梨県のインバウンド～消費データ～	136
2.4.12	長野県のインバウンド～動向データ～	138
2.4.13	長野県のインバウンド～消費データ～	140
2.4.14	岐阜県のインバウンド～動向データ～	142
2.4.15	岐阜県のインバウンド～消費データ～	144
2.4.16	静岡県のインバウンド～動向データ～	146
2.4.17	静岡県のインバウンド～消費データ～	148
2.4.18	愛知県のインバウンド～動向データ～	150

2.4.19	愛知県のインバウンド～消費データ～	152
2.5	エリア比較 近畿エリア	154
2.5.1	近畿エリアの概要	154
2.5.2	滋賀県のインバウンド～動向データ～	156
2.5.3	滋賀県のインバウンド～消費データ～	158
2.5.4	京都府のインバウンド～動向データ～	160
2.5.5	京都府のインバウンド～消費データ～	162
2.5.6	大阪府のインバウンド～動向データ～	164
2.5.7	大阪府のインバウンド～消費データ～	166
2.5.8	兵庫県のインバウンド～動向データ～	168
2.5.9	兵庫県のインバウンド～消費データ～	170
2.5.10	奈良県のインバウンド～動向データ～	172
2.5.11	奈良県のインバウンド～消費データ～	174
2.5.12	三重県のインバウンド～動向データ～	176
2.5.13	三重県のインバウンド～消費データ～	178
2.5.14	和歌山県のインバウンド～動向データ～	180
2.5.15	和歌山県のインバウンド～消費データ～	182
2.6	エリア比較 中国エリア	184
2.6.1	中国エリアの概要	184
2.6.2	鳥取県のインバウンド～動向データ～	186
2.6.3	鳥取県のインバウンド～消費データ～	188
2.6.4	島根県のインバウンド～動向データ～	190
2.6.5	島根県のインバウンド～消費データ～	192
2.6.6	岡山県のインバウンド～動向データ～	194
2.6.7	岡山県のインバウンド～消費データ～	196
2.6.8	広島県のインバウンド～動向データ～	198
2.6.9	広島県のインバウンド～消費データ～	200
2.6.10	山口県のインバウンド～動向データ～	202
2.6.11	山口県のインバウンド～消費データ～	204
2.7	エリア比較 四国エリア	206
2.7.1	四国エリアの概要	206
2.7.2	徳島県のインバウンド～動向データ～	208
2.7.3	徳島県のインバウンド～消費データ～	210
2.7.4	香川県のインバウンド～動向データ～	212
2.7.5	香川県のインバウンド～消費データ～	214
2.7.6	愛媛県のインバウンド～動向データ～	216
2.7.7	愛媛県のインバウンド～消費データ～	218
2.7.8	高知県のインバウンド～動向データ～	220
2.7.9	高知県のインバウンド～消費データ～	222
2.8	エリア比較 九州エリア	224
2.8.1	九州エリアの概要	224
2.8.2	福岡県のインバウンド～動向データ～	226

2.8.3	福岡県のインバウンド～消費データ～	228
2.8.4	佐賀県のインバウンド～動向データ～	230
2.8.5	佐賀県のインバウンド～消費データ～	232
2.8.6	長崎県のインバウンド～動向データ～	234
2.8.7	長崎県のインバウンド～消費データ～	236
2.8.8	熊本県のインバウンド～動向データ～	238
2.8.9	熊本県のインバウンド～消費データ～	240
2.8.10	大分県のインバウンド～動向データ～	242
2.8.11	大分県のインバウンド～消費データ～	244
2.8.12	宮崎県のインバウンド～動向データ～	246
2.8.13	宮崎県のインバウンド～消費データ～	248
2.8.14	鹿児島県のインバウンド～動向データ～	250
2.8.15	鹿児島県のインバウンド～消費データ～	252
2.9	エリア比較 沖縄	254
2.9.1	沖縄エリアの概要	254
2.9.2	沖縄県のインバウンド～動向データ～	256
2.9.3	沖縄県のインバウンド～消費データ～	258

第3章 国・地域別インバウンドデータに見るトレンドと課題..... 261

3.1	国・地域全体の比較	266
3.1.1	訪日者数と消費金額総額の変化	266
3.1.2	延べ宿泊者数と1人あたり消費金額/国・地域別宿泊費、飲食費比較	268
3.1.3	国・地域別1人あたり交通費比較	270
3.1.4	国・地域別1人あたり娯楽等サービス費比較	273
3.1.5	国・地域別1人あたり買物代比較	276
3.2	エリア比較 中国/韓国/台湾/香港	280
3.2.1	中国/韓国/台湾/香港エリアの概要	280
3.2.2	中国人のインバウンド～動向データ～	282
3.2.3	中国人のインバウンド～消費データ～	284
3.2.4	韓国人のインバウンド～動向データ～	286
3.2.5	韓国人のインバウンド～消費データ～	288
3.2.6	台湾人のインバウンド～動向データ～	290
3.2.7	台湾人のインバウンド～消費データ～	292
3.2.8	香港人のインバウンド～動向データ～	294
3.2.9	香港人のインバウンド～消費データ～	296
3.3	エリア比較 東南アジア、インド	298
3.3.1	東南アジア、インドエリアの概要	298
3.3.2	タイ人のインバウンド～動向データ～	300
3.3.3	タイ人のインバウンド～消費データ～	302
3.3.4	シンガポール人のインバウンド～動向データ～	304
3.3.5	シンガポール人のインバウンド～消費データ～	306
3.3.6	マレーシア人のインバウンド～動向データ～	308

3.3.7	マレーシア人のインバウンド～消費データ～	310
3.3.8	インドネシア人のインバウンド～動向データ～	312
3.3.9	インドネシア人のインバウンド～消費データ～	314
3.3.10	フィリピン人のインバウンド～動向データ～	316
3.3.11	フィリピン人のインバウンド～消費データ～	318
3.3.12	ベトナム人のインバウンド～動向データ～	320
3.3.13	ベトナム人のインバウンド～消費データ～	322
3.3.14	インド人のインバウンド～動向データ～	324
3.3.15	インド人のインバウンド～消費データ～	326
3.4	エリア比較 欧州、米州、豪州	328
3.4.1	欧州、米州、豪州エリアの概要	328
3.4.2	オーストラリア人のインバウンド～動向データ～	330
3.4.3	オーストラリア人のインバウンド～消費データ～	332
3.4.4	アメリカ人のインバウンド～動向データ～	334
3.4.5	アメリカ人のインバウンド～消費データ～	336
3.4.6	カナダ人のインバウンド～動向データ～	338
3.4.7	カナダ人のインバウンド～消費データ～	340
3.4.8	イギリス人のインバウンド～動向データ～	342
3.4.9	イギリス人のインバウンド～消費データ～	344
3.4.10	フランス人のインバウンド～動向データ～	346
3.4.11	フランス人のインバウンド～消費データ～	348
3.4.12	ドイツ人のインバウンド～動向データ～	350
3.4.13	ドイツ人のインバウンド～消費データ～	352
3.4.14	イタリア人のインバウンド～動向データ～	354
3.4.15	イタリア人のインバウンド～消費データ～	356
3.4.16	ロシア人のインバウンド～動向データ～	358
3.4.17	ロシア人のインバウンド～消費データ～	360
3.4.18	スペイン人のインバウンド～動向データ～	362
3.4.19	スペインのインバウンド～消費データ～	364

第4章 業界別インバウンド市場ニュースと事例..... 367

4.1	メーカー業界ニュース	368
4.1.1	化粧品関連ニュース Top 10	368
4.1.2	食品関連ニュース Top 10	370
4.1.3	飲料関連ニュース Top 10	372
4.2	交通業界ニュース	374
4.2.1	空港関連ニュース Top 10	374
4.2.2	鉄道関連ニュース Top 10	376
4.2.3	航空関連ニュース Top 10	378
4.2.4	バス・タクシー関連ニュース Top 10	380
4.2.5	レンタカー関連ニュース Top 10	382
4.3	小売店業界ニュース	384

4.3.1	ドラッグストア関連ニュース Top 10	384
4.3.2	家電量販店関連ニュース Top 10	386
4.3.3	百貨店関連ニュース Top 10	388
4.3.4	越境 EC 関連ニュース Top 10	390
4.4	宿泊業界ニュース	392
4.4.1	ゲストハウス・民泊関連ニュース Top 10	392
4.4.2	ホテル・旅館関連ニュース Top 10	394
4.5	飲食店業界ニュース	396
4.5.1	飲食店関連ニュース Top 10	396
4.6	地方自治体ニュース	398
4.6.1	地方自治体関連ニュース Top 25	398
4.7	テクノロジー関連ニュース	402
4.7.1	テクノロジー関連ニュース Top 10	402
第 5 章 インバウンド対策ソリューション企業一覧.....		405
5.1	プロモーション	407
5.1.1	インバウンドメディア／ウェブ・アプリ（国別）：中国	407
5.1.2	インバウンドメディア／ウェブ・アプリ（国別）：台湾・香港	407
5.1.3	インバウンドメディア／ウェブ・アプリ（国別）：韓国	408
5.1.4	インバウンドメディア／ウェブ・アプリ（国別）：欧米豪	408
5.1.5	インバウンドメディア／ウェブ・アプリ（国別）：東南アジア	410
5.1.6	フリーペーパー・ガイドブック（国別）：中国	410
5.1.7	フリーペーパー・ガイドブック（国別）：台湾・香港	411
5.1.8	フリーペーパー・ガイドブック（国別）：欧米豪	411
5.1.9	フリーペーパー・ガイドブック（国別）：東南アジア	411
5.1.10	インフルエンサー（国別）：中国	412
5.1.11	インフルエンサー（国別）：台湾・香港・韓国	412
5.1.12	インフルエンサー（国別）：欧米豪	413
5.1.13	インフルエンサー（国別）：東南アジア	414
5.1.14	広告運用	414
5.1.15	広告配信システム	415
5.1.16	SNS 運用	416
5.1.17	オプションツアー・体験予約サイト	417
5.1.18	ダイレクトマーケティング	417
5.1.19	ツアー企画・ランドオペレーター	418
5.1.20	サンプリングマーケティング	418
5.1.21	バスツアー企画	418
5.1.22	海外モール出店サポート	419
5.1.23	ライブコマース	419
5.1.24	海外向けプレスリリース配信	419
5.2	分析・マーケティング	420

5.2.1	インバウンドコンサル（国別）：中国.....	420
5.2.2	インバウンドコンサル（国別）：台湾・香港.....	420
5.2.3	インバウンドコンサル（国別）：欧米豪.....	420
5.2.4	インバウンドコンサル（国別）：東南アジア.....	421
5.2.5	インバウンドコンサル（国別）：イスラム圏.....	421
5.2.6	インバウンドコンサル（総合）.....	421
5.2.7	サイト改善コンサルティング.....	422
5.2.8	調査・リサーチ（国別）：中国.....	423
5.2.9	調査・リサーチ（国別）：欧米豪.....	423
5.2.10	調査・リサーチ（国別）：東南アジア.....	423
5.2.11	調査・リサーチ（総合）.....	424
5.2.12	インバウンドデータ.....	424
5.2.13	展示会出展サポート.....	425
5.3	受け入れ環境整備.....	426
5.3.1	通訳・翻訳業務.....	426
5.3.2	外国人採用・派遣.....	427
5.3.3	デジタルサイネージ.....	428
5.3.4	民泊.....	428
5.3.5	宿泊施設予約サイト.....	430
5.3.6	荷物預かり.....	431
5.3.7	多言語サイト・アプリ制作.....	431
5.3.8	サイト多言語化ツール.....	432
5.3.9	多言語表示サービス.....	432
5.3.10	多言語接客支援ツール.....	433
5.3.11	多言語カスタマーサポート.....	433
5.3.12	訪日外国人向け道案内.....	434
5.3.13	宿泊施設向け放送配信.....	434
5.3.14	チャンネルマネージャー.....	434
5.3.15	総合旅行代理店.....	434
5.3.16	ビザ申請代行.....	434
5.3.17	免税店申請代行.....	435
5.3.18	接客ロボット・AI.....	435
5.3.19	Google ストリートビュー.....	435
5.3.20	災害時対応.....	435
5.3.21	免税 POS・システム.....	435
5.3.22	訪日外国人向け Wi-Fi・プリペイド SIM.....	436
5.3.23	外貨両替機.....	436
5.3.24	インバウンド動画・写真.....	436
5.3.25	イラスト・マンガ制作.....	437
5.3.26	飲食店・予約口コミ.....	437
5.3.27	QR コード決済（アリペイ・wechat ペイメント）.....	438
5.3.28	クレジットカード・決済サービス.....	438
5.3.29	券売機・自動販売機.....	439

5.3.30 越境 EC	439
5.3.31 インバウンド研修・旅行.....	440
5.3.32 チャットコンシェルジュ・ボット.....	440
5.3.33 テレビ電話型通訳サービス	440

掲載資料一覧

資料 1.1.1	訪日者数の推移(2003-2018年実績、2020、2030年目標)	16
資料 1.1.2	訪日者の割合(2018年)	16
資料 1.1.3	地域別の訪日者数とシェア(2015年/2018年)	16
資料 1.1.4	訪日者の消費金額総額の推移(2015-2018年)	17
資料 1.1.5	訪日者の消費金額総額の割合(2018年)	17
資料 1.1.6	国籍・地域別 費目別消費金額総額(億円)	17
資料 1.1.7	国籍・地域別 費目別消費金額総額の構成比	17
資料 1.1.8	訪日者数の推移(2019年1-6月/2018年1-6月)	18
資料 1.1.9	訪日者数上位5カ国(2019年1-6月)	18
資料 1.1.10	訪日者数伸び率上位5カ国(2019年1-6月)	18
資料 1.1.11	国別・地域別訪日者数の推移(2019年1-6月)	19
資料 1.1.12	訪日者の消費金額総額の推移(2019年1-6月)	20
資料 1.1.13	国・地域別消費金額総額(2019年1-6月)	20
資料 1.1.14	国・地域別1人あたり消費金額(2019年1-6月)	20
資料 1.1.15	エリア別消費金額総額の推移(2019年1-6月)	21
資料 1.1.16	エリア別費目別消費金額総額(2019年1-6月)	21
資料 1.1.17	全国籍 人気訪問地トップ20	22
資料 1.1.18	全国籍 人気宿泊地トップ20	23
資料 1.1.19	訪日外国人旅行者が旅行中に困ったこと	24
資料 1.1.20	旅行中に困ったこと - 多言語表示	24
資料 1.1.21	旅行中に困ったこと - コミュニケーション	24
資料 1.1.22	旅行中に困ったこと - クレジットカード/デビットカードの利用	25
資料 1.1.23	旅行中に困ったこと - 新幹線における決済手段	25
資料 1.1.24	公衆無線 LAN 環境の課題	25
資料 1.1.25	公共交通機関の課題	25
資料 1.2.1	サービス数トップ15(2019年下半年)	27
資料 1.2.2	サービス増加率トップ15(2019年上半年→下半年)	27
資料 1.2.3	2018年下半年~2019年上半年に施行されたインバウンド関連の主な法令	28
資料 1.2.4	2018年~2019年上半年におけるビザ発給条件緩和国(一般旅券所持者)	29
資料 1.2.5	ソリューション DL の割合(2019年上半年)トップ20	30
資料 1.2.6	ソリューション DL の割合(2018年下半年)トップ20	30
資料 1.2.7	ソリューション DL の割合(2018年上半年)トップ20	31
資料 1.3.1	2018年2H(2018年7-12月) JNTO の実施施策一覧(随意契約)(予算順・上位30件)	32
資料 1.3.2	2018年2H(2018年7-12月) JNTO の実施施策一覧(一般公募)(予算順)	33
資料 1.3.3	2019年度 JNTO の国際観光振興業務の予算内訳	33
資料 1.3.4	1人あたり消費金額の割合(2014-2018年)	34

資料 1.3.5 1人あたり消費金額(2014-2018年)	34
資料 1.3.6 訪日客数と消費金額総額(2014-2018年)	34
資料 1.3.7 国籍・地域別コト消費 1人あたり消費金額	35
資料 1.3.8 国籍・地域別モノ消費 1人あたり消費金額	35
資料 1.3.9 全国籍 モノ消費 1人あたり消費金額	35
資料 1.3.10 全国籍 コト消費 1人あたり消費金額	35
資料 1.3.11 中国人の訪問先都道府県伸び率トップ10	36
資料 1.3.12 韓国人訪日者数の推移(2018年1-6月/2019年1-6月)	36
資料 1.3.13 香港人訪日者数の推移(2018年1-6月/2019年1-6月)	36
資料 1.3.14 クルーズ船による外国人入国者数	37
資料 1.3.15 出発国別 訪日クルーズ旅客数の割合(2018年)	37
資料 1.3.16 国籍・地域別イベントカレンダー(2019年1-6月)	38
資料 1.3.17 国籍・地域別イベントカレンダー(2020年1-6月)	39
資料 1.3.18 国内の法改正、インバウンドに関連する出来事(2019年1-3月)	40
資料 1.3.19 国内の法改正、インバウンドに関連する出来事(2019年4-6月)	40
資料 1.3.20 国内の法改正、インバウンドに関連する出来事(2019年7-9月)	41
資料 1.3.21 国内の法改正、インバウンドに関連する出来事(2019年10-12月)	41
資料 1.4.1 エリア別記事の割合(2019年1-3月)	42
資料 1.4.2 テーマ別記事の割合(2019年1-3月)	42
資料 1.4.3 エリア別記事の割合(2019年4-6月)	43
資料 1.4.4 テーマ別記事の割合(2019年4-6月)	43

この他、第2章、第3章にて、以下の資料を掲載。詳細は目次を参照の上、各ページをご確認ください

【第2章 都道府県別インバウンドデータに見るトレンドと課題】

- ・ **全都道府県9エリア**：延べ訪問者数、延べ宿泊者数、周遊ルート
- ・ **都道府県別動向データ**：訪問者の構成（男女別、年齢別、目的別）、国籍・地域別 訪問者数、宿泊者数/宿泊施設タイプ、エリア別延べ宿泊者数/宿泊施設稼働率
- ・ **都道府県別消費データ**：性別・年齢別、滞在日数別、旅行形態別、利用宿泊施設別、国籍・地域別1人あたり消費金額、費目別消費者単価

【第3章 国・地域別インバウンドデータに見るトレンドと課題】

- ・ **国・地域全体比較**：重点市場20カ国での訪日者数と消費金額総額、宿泊者数・宿泊日数・消費金額、1人あたり宿泊費/飲食費/交通費/娯楽等サービス費/買物代
- ・ **東アジア/東南アジア/欧米豪各エリア**：訪日者数、消費金額総額の割合、人気訪問地/人気宿泊地トップ10
- ・ **国別動向データ**：訪日者の構成（男女別、年齢別、レポート回数別、目的別）、延べ宿泊者数の月別推移、人気観光地/日本での体験と満足度/次回訪日時に期待すること/日本の情報トップ10
- ・ **国別消費データ**：性別・年齢別/年収別/旅行形態別/レポート回数別 1人あたり消費金額、免税品の実施率、消費対象の割合と1人あたり消費金額、訪問先都道府県別1人あたり消費金額

第1章 市場全体データから分析する インバウンドの現在

毎年拡大を続けるインバウンド市場。政府目標 2020 年の訪日者数 4000 万人、2030 年の 6000 万人を目指して、官民で誘客施策や受け入れ体制整備が進められている。近年では東アジア圏、東南アジア圏だけでなく、欧米豪圏からの訪日者数も伸びているほか、リピーターの醸成によりニーズの多様化が進んでいる。当期となる 2019 年 1-6 月期、訪日者数と消費金額総額、そして、その伸び率はどうかだったのか。多様化が進む市場において、その消費動向に変化はあったのか。日韓関係の悪化は来客数に影響を及ぼしたのか。課題の地方誘致は進んだのか。本章では、業界を支える事業者へのアンケートも交え、インバウンドの現在の趨勢について各種データをもとに確認していく。

1.1	市場全体データと今後の展望	16
1.1.1	日本の観光の動向	16
1.1.2	訪日者数の推移/国・エリア別訪日者数の推移	18
1.1.3	訪日者の消費金額総額の推移	20
1.1.4	人気観光地/人気宿泊地	22
1.1.5	訪日者アンケートに見る日本滞在の評価と課題	24
1.2	業界データと動向	26
1.2.1	カオスマップに見る、インバウンド市場の変化	26
1.2.2	政府、官公庁、自治体関連の動き	28
1.2.3	訪日コムソリューション DL の割合から見る企業のインバウンド施策トレンド	30
1.3	2019 年 1H のインバウンド注目トピックと今後の展望	32
1.3.1	2018 年 2H における JNTO の施策リスト	32
1.3.2	国籍・地域別消費データから見る「モノ消費からコト消費へ」の実態	34
1.3.3	東アジア主要訪日者のインバウンド注目トピック	36
1.3.4	国籍・地域別イベントカレンダー	38
1.3.5	2019 年 1-6 月の法改正などイベントカレンダーと市場への影響予測	40
1.4	訪日ラボのデータから見るインバウンド市場トレンド	42
1.4.1	訪日ラボに見るトレンドキーワードと人気記事	42
1.4.2	アンケートから見る国内のインバウンド対策状況	44

1.1 市場全体データと今後の展望

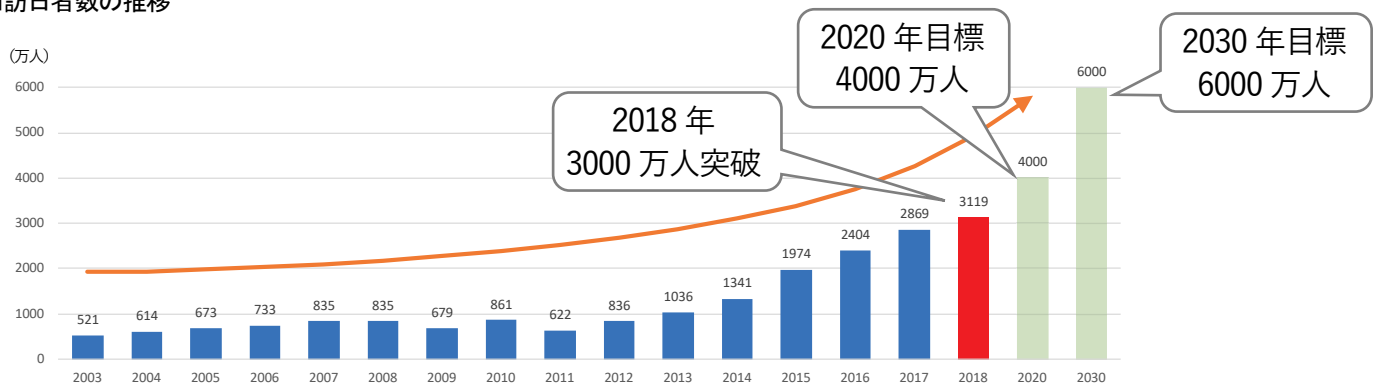
1.1.1 日本の観光の動向

▼ポイント

- ・政府の戦略的な施策と円安相場で急成長
- ・「爆買い」も落ち着き、消費の伸び率は鈍化
- ・東アジア圏から欧米豪へ、次の拡大を狙う

成長を続けるインバウンド市場。発端は政府の提唱する「ビジット・ジャパン・キャンペーン」だった。目標値を掲げる戦略的な取り組みで、客数も消費額も大きく成長を遂げる。当期までの経緯と現在の課題を確認する。

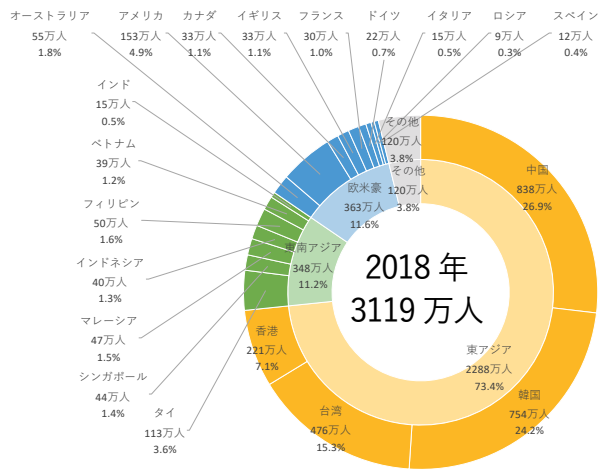
■訪日者数の推移



資料 1.1.1 訪日者数の推移 (2003-2018年実績、2020、2030年目標)

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき作成

■国籍・地域別 訪日者の内訳 (2018年)



	2015年		2018年	
	訪日者数 (万人)	シェア	訪日者数 (万人)	シェア
東アジア	1420	71.93%	2,288	73.37%
東南アジア	217	11.01%	348	11.16%
欧州・米州・豪州	251	12.72%	363	11.63%
その他	86	4.34%	120	3.84%

資料 1.1.3 地域別の訪日者数とシェア (2015年/2018年)

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき作成

資料 1.1.2 訪日者の割合 (2018年)

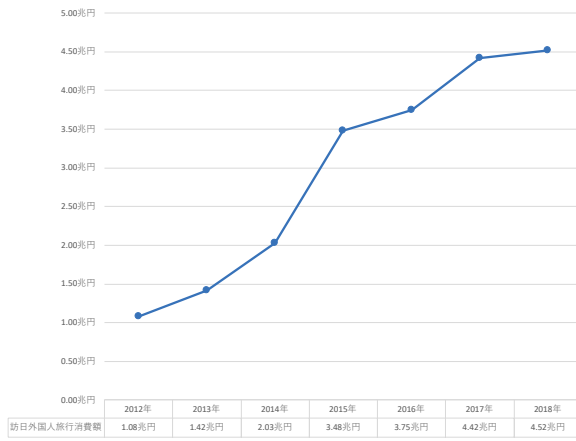
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき作成

■急成長を遂げるインバウンド市場。「2030年までに訪日客6000万人」を目標

日本のインバウンド市場のおこりは2003年に日本政府が提唱し、官民連携で開始された「ビジット・ジャパン・キャンペーン」まで遡る。2011年の東日本大震災を機に減少を見せた訪日客数は、その後、戦略的ビザ緩和、円安相場と免税制度拡充、LCC直行便の増便、さらに世界的な海外旅行需要増に後押しされ、急成長を遂げる。2013年に立てられた目標「2020年までに訪日客2000万人」は前倒しで達成するペースで推移し、2016年には

「2020年に4000万人、2030年に6000万人」に目標が上方修正された。2018年は訪日客数が3000万人を突破している。現在では中国、韓国、台湾、香港の東アジア圏の訪日者数が全体の73.4%を占める。2018年末頃からは日本政府観光局（以下、JNTO）が欧米豪市場への積極的なプロモーションを展開しており、注目の市場となっている。

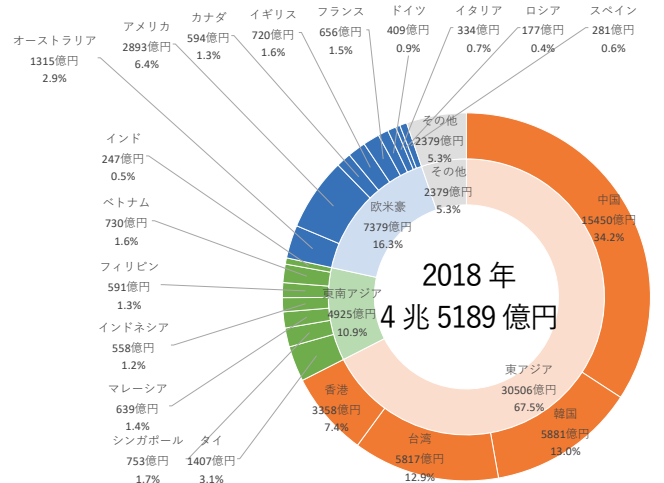
■訪日者の消費金額総額の推移（2012-2018年）



資料 1.1.4 訪日者の消費金額総額の推移（2015-2018）

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき作成

■国籍・地域別 訪日者の消費総額金額の内訳（2018年）



資料 1.1.5 訪日者の消費金額総額の割合（2018年）

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき作成

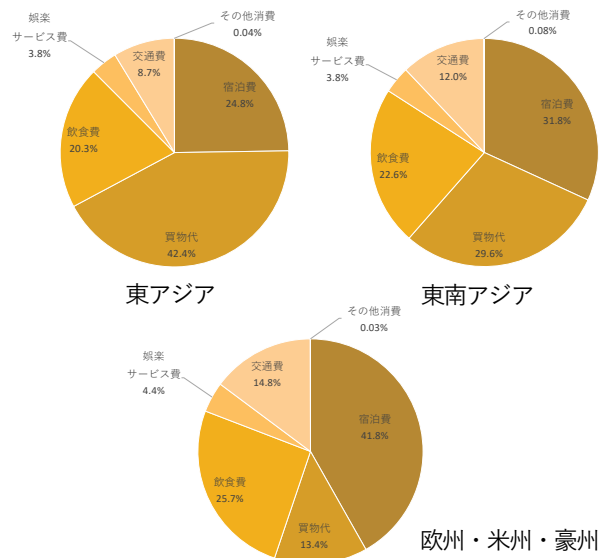
■国籍・地域別 費目別消費金額（億円）

国籍・地域	総額	宿泊費	買物代	飲食費	娯楽サービス費	交通費	その他消費
全体	45189	13212	15763	9783	1738	4674	20
東アジア	15450	3100	8110	2619	521	1094	6
韓国	5881	1880	1626	1502	295	575	4
台湾	5817	1585	2115	1275	228	614	1
香港	3358	988	1096	801	110	362	1
東南アジア	4925	149	200	143	29	69	1
タイ	1407	416	456	313	50	170	2
シンガポール	753	275	182	180	28	87	0
マレーシア	639	208	184	141	30	76	0
インドネシア	558	189	149	115	22	83	0
フィリピン	591	149	200	143	29	69	1
ベトナム	730	216	247	170	23	73	1
インド	247	115	41	52	6	33	0
オーストラリア	1315	537	181	319	88	189	1
欧州・米州・豪州	2893	1240	358	764	119	412	1
アメリカ	2893	1240	358	764	119	412	1
カナダ	594	241	84	153	26	89	0
イギリス	720	327	76	182	27	108	0
フランス	656	260	99	173	22	102	0
ドイツ	409	180	54	101	13	60	0
イタリア	334	131	47	86	11	59	0
ロシア	177	59	49	41	7	21	0
スペイン	281	110	39	74	9	50	0
その他	2379	1006	371	577	76	351	0

資料 1.1.6 国籍・地域別 費目別消費金額総額（億円）

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき作成

■国籍・地域別 費目別消費金額総額の構成比



資料 1.1.7 国籍・地域別 費目別消費金額総額の構成比

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき作成

■消費は2015年の「爆買い」でジャンプアップ。欧米豪をターゲットに次の消費拡大を狙う

いわゆる「爆買い」現象を契機にインバウンド消費は爆発的な伸びを見せ、2014年の2兆円から2015年の3.5兆円規模にジャンプアップした。背景にあったのが、2015年に中国人向けにビザ緩和を実施したことと、免税制度の拡充と円安だ。この伸びを見て、2015年の「2020年・4000万人」目標修正とともに消費額の目標が「2020年・8兆円、2030年・15兆円」と定められた。しかし2016年

以降は円高のあおりを受け、伸び率が鈍化。目標達成はかなり難しい状況だ。2018年の訪日外国人旅行消費額は4.5兆円。その67.5%は東アジア4カ国が担っている。現在、長期滞在が望める1人あたり消費額の大きい欧米豪訪日客の誘客が進みつつある。東アジア圏中心の消費から市場を拡大することで、新たな成長が期待できるだろう。

1.1.2 訪日者数の推移／国・エリア別訪日者数の推移

▼ポイント

- ・訪日者数は伸びたものの、伸び率は鈍化
- ・大きな割合を占める韓、台、香の鈍化が要因
- ・欧米豪に新しい需要獲得の兆し。注目したい

2018年、3119万人を記録した訪日者数。前年比で8.7%増だった。ラグビーW杯も目の前の2019年1H、伸び率はどうだったのだろうか。大きなトレンドに変化はあったのか、確認する。

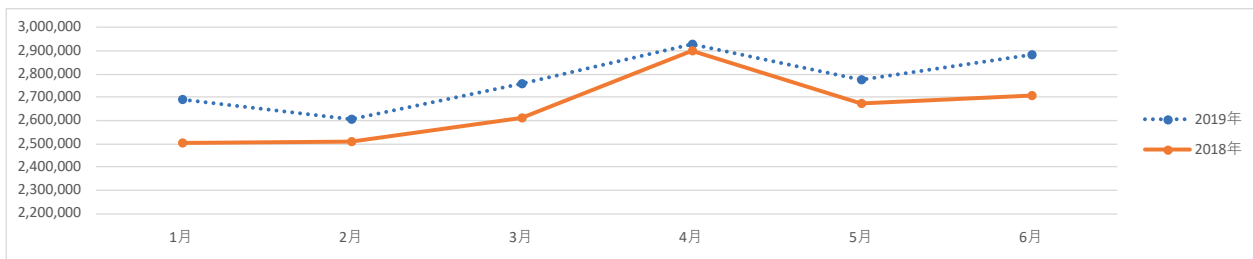
■2019年1H全訪日者数と通年予測

2019年1-6月
1663万人
 前年同期比
4.6%増加
 前年同期（2018年1-6月）：1589万人

2019年通年（予測）
3241万人
 前年比
3.9%増加
 前年（2018年1-6月）：3119万人

■訪日者数の推移（2019年1-6月／2018年1-6月）

	月別の訪日者数の推移（人）						1-3月 合計（人）	4-6月 合計（人）	1-6月 合計（人）
	1月	2月	3月	4月	5月	6月			
2019年	2,689,339	2,604,322	2,760,136	2,926,685	2,773,091	2,880,041	8,053,797	8,579,817	16,633,614
2018年	2,501,409	2,509,297	2,607,956	2,900,718	2,675,052	2,704,631	7,618,662	8,280,401	15,899,063
成長率（%）	7.51%	3.79%	5.84%	0.90%	3.66%	6.49%	5.71%	3.62%	4.62%



出典：JNTO「訪日外客統計」に基づき作成

資料 1.1.8 訪日者数の推移（2019年1-6月／2018年1-6月）

■訪日者数上位5カ国（2019年1-6月）

順位	国	訪日者数（人）		前年 同期比
		今期	前年同期	
1位	中国	4,532,465	4,056,483	11.73%
2位	韓国	3,862,658	4,016,370	-3.83%
3位	台湾	2,480,849	2,505,764	-0.99%
4位	香港	1,097,889	1,110,637	-1.15%
5位	アメリカ	875,124	774,129	13.05%



1位 中国
453万人



2位 韓国
386万人



3位 台湾
248万人



4位 香港
110万人



5位 アメリカ
88万人

資料 1.1.9 訪日者数上位5カ国（2019年1-6月）

出典：JNTO「訪日外客統計」に基づき作成

■訪日者数伸び率上位5カ国（2019年1-6月）

順位	国	訪日者数（人）		前年 同期比
		今期	前年同期	
1位	ベトナム	253,247	194,251	30.37%
2位	ロシア	55,940	46,415	20.52%
3位	インド	92,940	80,508	15.44%
4位	アメリカ	875,124	774,129	13.05%
5位	タイ	683,595	606,665	12.68%



1位 ベトナム
+30.4%



2位 ロシア
+20.5%



3位 インド
+15.4%



4位 アメリカ
+13.1%



5位 タイ
+12.7%

資料 1.1.10 訪日者数伸び率上位5カ国（2019年1-6月）

出典：JNTO「訪日外客統計」に基づき作成

■国籍・地域別訪日者数の推移（2019年1-6月）

国籍・地域	訪日者数の月別の推移（人）						月別の推移	訪日者数（人）		前年同期比
	1月	2月	3月	4月	5月	6月		今期	前年同期	
東アジア	中国	754,421	723,617	691,279	726,132	756,365	880,651	4,532,465	4,056,483	11.73%
	韓国	779,383	715,804	585,586	566,624	603,394	611,867	3,862,658	4,016,370	-3.83%
	台湾	387,498	399,829	402,433	403,467	426,537	461,085	2,480,849	2,505,764	-0.99%
	香港	154,292	179,324	171,430	194,806	189,007	209,030	1,097,889	1,110,637	-1.15%
東南アジア	タイ	92,649	107,845	147,443	164,817	107,857	62,984	683,595	606,665	12.68%
	シンガポール	22,676	26,102	43,687	36,704	37,650	47,264	214,083	199,719	7.19%
	マレーシア	31,399	36,660	50,615	46,092	42,629	30,534	237,929	236,177	0.74%
	インドネシア	32,477	24,622	39,609	39,768	30,107	49,290	215,873	214,121	0.82%
	フィリピン	35,987	35,170	48,277	69,266	59,578	46,842	295,120	275,571	7.09%
	ベトナム	35,375	39,377	47,881	55,295	39,900	35,419	253,247	194,251	30.37%
欧州・米州・豪州	インド	12,468	9,071	17,752	18,376	19,914	15,359	92,940	80,508	15.44%
	オーストラリア	81,063	47,658	44,175	70,504	46,223	37,283	326,906	295,339	10.69%
	アメリカ	103,191	92,669	176,564	170,247	156,962	175,491	875,124	774,129	13.05%
	カナダ	22,293	23,883	37,959	38,897	35,335	25,402	183,769	165,774	10.86%
	イギリス	21,554	23,554	38,610	44,537	31,642	25,801	185,698	169,248	9.72%
	フランス	15,320	17,397	29,408	46,005	30,863	21,317	160,310	149,197	7.45%
	ドイツ	11,358	13,384	28,659	27,829	21,552	15,697	118,479	106,090	11.68%
	イタリア	6,033	5,897	14,956	24,062	12,463	11,357	74,768	66,565	12.32%
	ロシア	6,316	5,601	11,701	13,787	9,691	8,844	55,940	46,415	20.52%
スペイン	4,382	4,533	8,916	13,858	9,971	9,762	51,422	46,662	10.20%	

資料 1.1.11 国別・地域別訪日者数の推移（2019年1-6月）

出典：JNTO「訪日外客統計」に基づき作成

■訪日者数の伸び率鈍化が見えた当期。通期の着地は3300万人を下回る可能性も

・全体の傾向

当期の訪日者数は前年同期比4.6%増の1663万人。前年同期は15.6%増だったので、伸び率は鈍化したものの、客数では堅調に推移した。2018年から始まったJNTOのグローバルキャンペーンが功を奏し、欧米豪圏の客数は伸びたものの、全体に大きな割合を占める東アジア圏のうち、中国以外の各国（韓国、台湾、香港）で前年同期を下回ったことが伸び率鈍化の要因。韓国は、関係改善された中国や旅行コストの低いベトナムなど、他国への旅行需要の増が訪日需要を押し下げた。日韓関係の悪化については表面化が2019年7月以降であり、当期への影響は小さかった。台湾、香港はリピーターの多い市場のため、コスト意識が強く、最もリーズナブルに旅行できた2015年に比べ円高傾向なことも、伸び悩んだ理由に挙げられる。

・注目のトピック

国籍・地域別の伸び率で好調だったのがベトナム、ロシア、インドだ。ベトナム市場は、新規就航や増便による航空座席供給量の増加、ロシアやインド市場はビザ発給条件の緩和が好影響を与えたようだ。また、JNTOの欧米豪向けキャンペーンの成果が大きい。このキャンペーン

は潜在的訪日意識層（海外旅行の頻度は高いが、日本を旅行先として認知・意識していない層）をターゲットに展開されている。結果として、成熟市場と目されていた米国でも、潜在的訪日意欲層という新しい需要の獲得に成功し、客数が伸び始めていることにも注目したい。

・今後の見通し

訪日者数は、下半期も当期の伸びと同ペースの場合、2019年通期で3300万人を下回る着地となる。ラグビーW杯での来客ボリュームは50万人規模であり、それを上回る日韓関係の悪化による訪日韓国人の大幅減もある。2019年1Hは「天皇の即位の日」によりGWが10連休となったことが影響し、4、5月の宿泊費などが高騰した。台湾や香港などコスト意識の高い国で客足が伸び悩んだシーズンだったが、2020年も4、5月は日本人が連休を取りやすいカレンダーで、本年と同傾向となることが懸念される。2020年同期も大きな増は期待しにくく、政府目標「2020年4000万人」達成は黄色信号が灯りそうだ。今までインバウンドを牽引してきた東アジア圏のみならず、幅広い国へのプロモーションと需要発掘、そして受入環境整備が、ますます重要になってくる。伸び率の大きな国や今後の伸びの期待できる国の研究を進めたい。

1.2 業界データと動向

1.2.1 カオスマップに見る、インバウンド市場の変化

▼ポイント

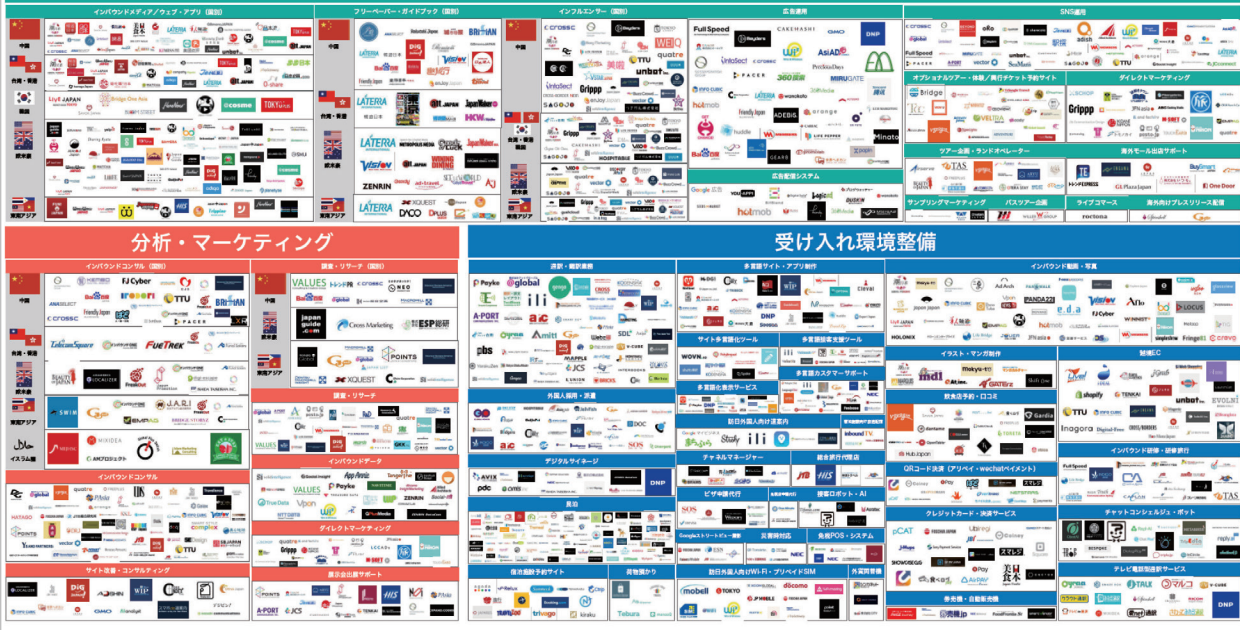
- ・1年でサービス事業者1.5倍へ。成長する市場
- ・インフルエンサー、SNSと中国市場向け拡大
- ・総合コンサル増と、戦略立案の重要性の高まり

「訪日ラボ」では、インバウンド業界を俯瞰する「インバウンド業界カオスマップ」を半期ごとに作成している。2018年下半年期から2019年下半年期までのインバウンド市場の変化を確認する。


■インバウンド業界カオスマップ（2019 年下半年期）

2019年下半年期最新版
インバウンド業界をひと目で見渡せる！
インバウンド業界カオスマップ

プロモーション



各サービスのロゴをクリックしていただくと、「訪日コム」においてサービス詳細の確認・資料請求が可能です。(https://honichi.com/)



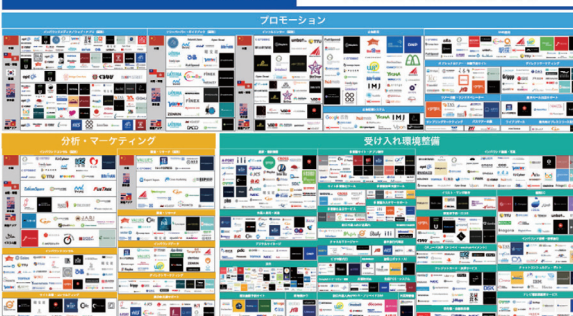
国内最大級のインバウンドニュースサイト

■インバウンド業界カオスマップ（2019 年上半期）


■インバウンド業界カオスマップ（2018 年下半年期）

2019年上半期最新版
インバウンド業界をひと目で見渡せる！
インバウンド業界カオスマップ

プロモーション



各サービスのロゴをクリックしていただくと、「訪日コム」においてサービス詳細の確認・資料請求が可能です。(https://honichi.com/)



国内最大級のインバウンドニュースサイト

2018年 下半年期最新版
インバウンド業界をひと目で見渡せる！
インバウンド業界カオスマップ

プロモーション



各サービスの詳細は左のQRコードを読み込み、または「訪日ラボ」で検索してください。(https://honichi.com/)



国内最大級のインバウンドニュースサイト

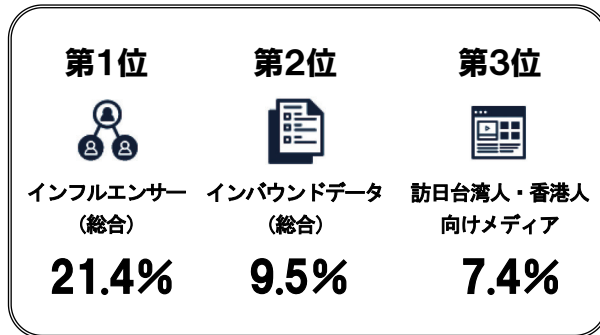
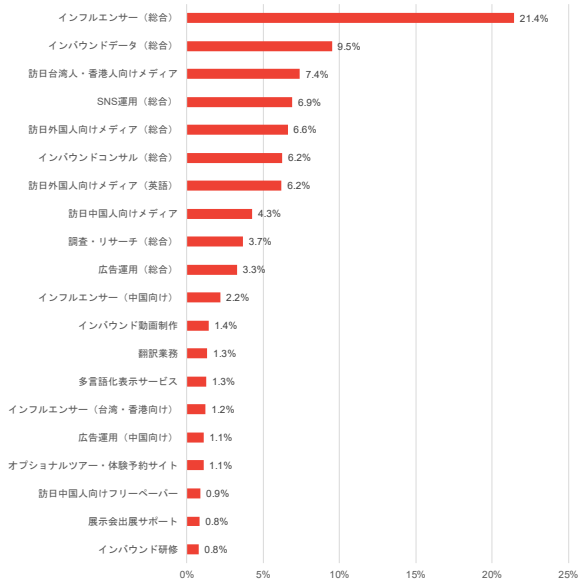
1.2.3 訪日コム ソリューションDLの割合から見る企業のインバウンド施策トレンド

▼ポイント

- ・ 中国人インバウンドへの対策ニーズはなお高し
- ・ インフルエンサー施策は踊り場。次トレンドは？
- ・ 調査・リサーチ上昇で次なる市場開拓期到来？

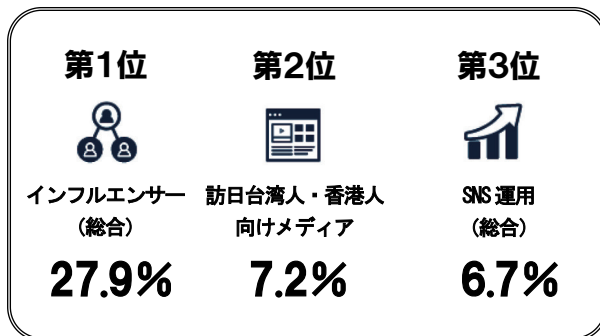
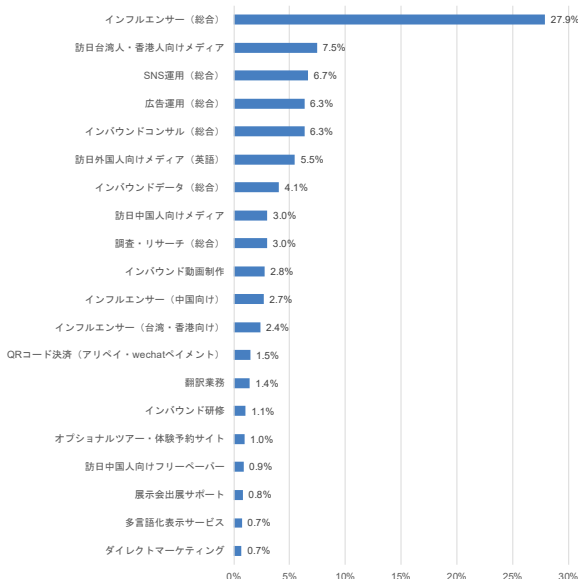
訪日ラボの姉妹サービス「訪日コム」（インバウンド対策支援サービス）の資料比較サイトにおけるユーザーのデータダウンロードの傾向からインバウンド事業者の対策ニーズを見る。

■ソリューションDLの割合（2019年上半期）トップ20



資料 1.2.5 ソリューションDLの割合（2019年上半期）トップ20

■ソリューションDLの割合（2018年下半期）トップ20



資料 1.2.6 ソリューションDLの割合（2018年下半期）トップ20

1.3.4 国籍・地域別イベントカレンダー

▼ポイント

- ・国、エリアごとに長期休暇の時期は異なる
- ・春節、イースター休暇が大きな旅行シーズン
- ・毎年移動する主要な休日も。日程は確認

訪日旅行者の動向は、当地の祝日や学校の休暇時期に大きく影響される。ターゲット国への有効な訴求を行うには、カレンダーの確認が重要となる。春節とイースター休暇を中心に当期と来期の祝日カレンダーを確認する。

■国籍・地域別イベントカレンダー（2019年1-6月）

国籍・地域	1月	2月	3月	4月	5月	6月
東アジア	中国		2/4~2/10 春節7連休		5/1~5/4 労働節3連休	
	韓国		2/4~2/6 旧正月3連休			
	台湾		2/2~2/10 春節9連休		6/7~6/9 端午節3連休	
	香港		2/5~2/7 旧正月3連休		5/12, 13 仏誕節	
東南アジア	タイ	4/12~4/19 タイ正月、4月上旬~5月中旬学校の夏期休暇				
	シンガポール	2/5, 6 旧正月		3月中旬~3月下旬9日間学校の休暇	6/5, 6 断食明け祝日	
	マレーシア	2/5, 6 旧正月		3/22~3/30 9日間学校の休暇	6/5, 6 断食明け祝日	
	インドネシア		5/30, 6/1, 3~7 政令指定休日など、6月中旬~7月上旬約2週間学校の夏期休暇			
	フィリピン		4/18, 19, 20 聖木曜日、聖金曜日、聖土曜日			
			4月初旬~6月初旬約2カ月学校の夏期休暇			
	ベトナム	2/4~2/8 旧正月5連休	1月下旬~2月初旬旧正月期間を含む約5~9日間学校の旧正月休暇			
	インド		4月初旬~6/30の46~48日間前後学校の夏期休暇			
欧州・米州・豪州	オーストラリア			4/19~4/23 イースター休暇		
				3月下旬~4月上旬4日間学校のイースター休暇		
	アメリカ			大統領の日を含む約10日間冬期休暇、3月または4月の復活祭を含む約1週間イースター休暇		
	カナダ			3月中旬~3月下旬約1~2週間春期休暇		
	イギリス			4/19, 22 イースター休暇		
				3月下旬~4月の復活祭を含む約2週間イースター休暇		
	フランス		2月中旬~3月上旬約2週間学校の冬期休暇			
			4月上旬~5月上旬約2週間学校の春期休暇			
	ドイツ	4/19, 21, 22 復活祭聖金曜日、復活祭、復活祭月曜日	2月上旬~2月中旬学校の冬期休暇			
	イタリア		2月~3月の約1週間カーニバル休暇			
			3月下旬~4月の復活祭をささむ約1週間イースター休暇			
ロシア	1/1~1/6, 8 新年休暇		3月中旬~3月下旬学校の春期休暇			
スペイン		3月~4月(復活祭を含む)学校のイースター休暇		4/18~20 聖木曜日、聖金曜日、イースターマンデー		

資料 1.3.16 国籍・地域別イベントカレンダー（2019年1-6月）

出典：JNTO「訪日データハンドブック」に基づき作成

1.3.5 2019年1-6月の法改正などイベントカレンダーと市場への影響予測

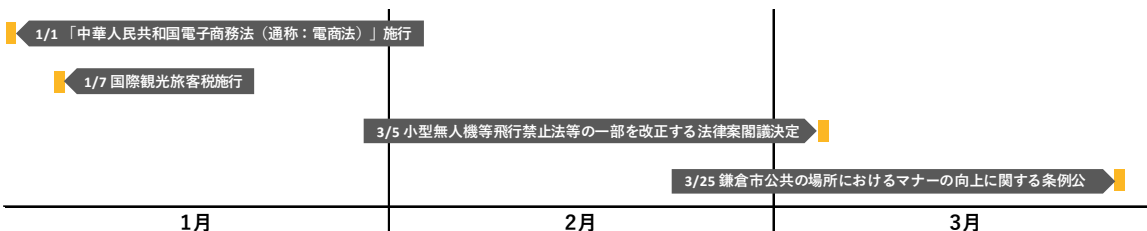
▼ポイント

- ・ 電商法施行でソーシャルバイヤーは7割減も
- ・ 出国税により、2020年以降の財源を確保
- ・ 地域での誘客、対策財源となる宿泊税の導入

市場の拡大に対応し、国や自治体は各種の法令や税制改正を行っている。これらは消費動向はもちろん、滞在中の満足度にも直結し、次の市場創出にもつながる。当期と、2019年下期に施行予定の法令関連を確認する。

国内の法改正、インバウンドに関連する出来事 (2019年1-3月)

年月日	名称	概要
2019/1/1	「中華人民共和国電子商務法（通称：電商法）」施行	中国初の電子商務（ネットビジネス）に関する法律。個人の「代購」も「プラットフォーム」に認定されたことから、実質的なソーシャルバイヤーへの規制となる
2019/1/7	国際観光旅客税施行	観光基盤の拡充・強化を図るために創設された。原則として、船舶又は航空会社（特別徴収義務者）が、チケット代金に乗せせる等の方法で、日本から出国する旅客等から徴収（出国1回につき1,000円）し、国に納付する
2019/3/5	小型無人機等飛行禁止法等の一部を改正する法律案閣議決定	国の重要な施設、五輪競技会場周辺などでのドローンの飛行を禁止する
2019/3/25	鎌倉市公共の場所におけるマナーの向上に関する条例公布	飲食店が軒を連ねる小町通りや、人気漫画の「聖地」となっている江ノ島電鉄の踏切などの市内全域で、混雑時の食べ歩きや車両の通行の邪魔になる写真撮影といった迷惑行為を自粛するよう求める



資料 1.3.18 国内の法改正、インバウンドに関連する出来事 (2019年1-3月)

出典：訪日ラボ調べ

国内の法改正、インバウンドに関連する出来事 (2019年4-6月)

年月日	名称	概要
2019/4/1	鎌倉市公共の場所におけるマナーの向上に関する条例公布	飲食店が軒を連ねる小町通りや、人気漫画の「聖地」となっている江ノ島電鉄の踏切などの市内全域で、混雑時の食べ歩きや車両の通行の邪魔になる写真撮影といった迷惑行為を自粛するよう求める
2019/6/20	渋谷駅周辺地域の安全で安心な環境の確保に関する条例施行	公共の場所における騒音、放尿、街路灯や標識に上ることなどの迷惑行為を禁止。ハロウィーン（10/31,11/1,10/24~10/30までの金土日）、年越し（12/31,1/1）の時期における路上での飲酒を禁止する
2019/6/24	福岡市で宿泊税成立	観光振興や国際会議の誘致などへの活用を目的とし、総務相の同意を得た後、2020年度早期の導入を目指す



資料 1.3.19 国内の法改正、インバウンドに関連する出来事 (2019年4-6月)

出典：訪日ラボ調べ

国内の法改正、インバウンドに関連する出来事 (2019年7-9月)

年月日	名称	概要
2019/7/1	国土交通省関係平成三十二年東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会特別措置法施行規則	重要施設の周辺地域の上空における小型無人機等の飛行に関する法律（平成二十八年法律第九号）第九条第三項の規定に基づき、国土交通省関係平成三十二年東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会特別措置法施行規則定めたもの
2019/7/1	国土交通省関係平成三十一年ラグビーワールドカップ大会特別措置法施行規則施行	重要施設の周辺地域の上空における小型無人機等の飛行に関する法律（平成二十八年法律第九号）第九条第三項の規定に基づき、国土交通省関係平成三十一年ラグビーワールドカップ大会特別措置法施行規則
2019/7/12	福岡県の宿泊税条例成立	県条例は、税額を原則 200 円と規定。市町村が独自に課税する場合は、市町村税分以外に、県税分として 100 円を徴収する。福岡市内では特例として、県税分を 50 円にする
2019/9/4	香港で逃亡犯条例改正案撤回が発表	本改正案は容疑者の身柄引き渡し手続きを簡略化し、中国大陸、マカオ、台湾（中華民国）にも刑事事件の容疑者を引き渡すことができるようにするもの。反対運動が3月から始まり、6月から激化。9月の条例改正撤廃の後、デモ鎮圧のための中国および香港政府側の対応をめくり収束がつかない状況になっている。
2019/9/6	韓国で日本製品の不買条例成立	韓国のソウル市や南部・釜山市の議会は、戦時に朝鮮半島出身者を働かせたとする日本企業を「戦犯企業」と呼び、市や教育機関が対象企業の製品を購入しないよう努力義務を設ける条例を可決した
2019/9/13	北九州市の宿泊税条例成立	ホテルや旅館の利用客から徴収する「宿泊税」の導入に向け、税額などを定めた北九州市の条例が市議会で可決、成立した。税額は1人1泊あたり150円で、市は2019年4月からの課税を目指す

1.4 訪日ラボのデータから見るインバウンド市場トレンド

1.4.1 訪日ラボに見るトレンドキーワードと人気記事

▼ポイント

- ・インバウンド競合国に学ぶ、その魅力と対策
- ・大きな訪日客がもたらす観光公害と共生への道
- ・事例への高い関心。知識から分析フェーズへ

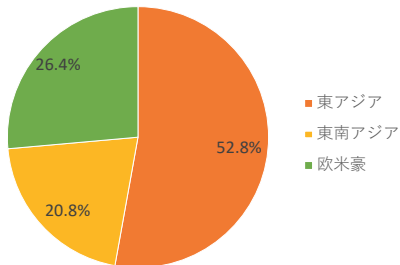
毎月数百本のインバウンド記事を提供する訪日ラボ。人気記事から、業界のトレンドが見えてくる。2019年上半期は1-3月、4-6月でランキング。人気の傾向とキーワードを確認する。

■2019年1-6月 注目キーワード

- グルメ 中国 オリピック 北海道 観光公害 SNS

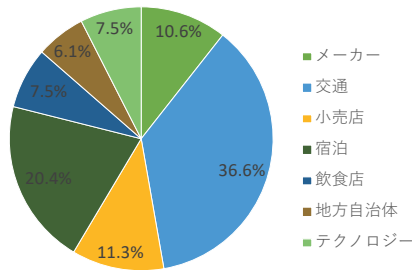
参考 2018 1H 注目キーワード:こと消費、マツキヨ、カニバリズム、雪肌精、ソーシャルバイヤー

■エリア別記事の割合 (2019年1-3月)



資料 1.4.1 エリア別記事の割合 (2019年1-3月)
出典:当該期間の訪日ラボ掲載記事総数より集計

■テーマ別記事の割合 (2019年1-3月)



資料 1.4.2 テーマ別記事の割合 (2019年1-3月)
出典:当該期間の訪日ラボ掲載記事総数より集計

■訪日ラボ人気記事トップ10 (2019年1-3月)

順位	記事タイトル	URL
1位	中国人が日本よりタイを旅行先にする5つの理由:日本がタイに学ぶべき「わかりやすい安心感」と「文化体験」	https://honichi.com/news/2019/02/25/chinathaipopular/
2位	世界のホテルをロコミでランキング!日本の「ベストホテル」1位は『シャングリ・ラ ホテル 東京』に - トリップアドバイザー	https://honichi.com/news/2019/02/25/sekai-no-shukuba/
3位	なぜ日本の「居酒屋」が訪日外国人に人気なのか?「飲みながら食事」はめずらしかった!?	https://honichi.com/news/2019/01/18/inboundjapanesestybar/
4位	【中国】日本の地方に「洗肺(シーフェイ)」しにくる中国人急増 PM2.5で日本製の空気清浄機・地方のきれいな空気に需要大!	https://honichi.com/news/2019/02/28/chinapmtwpointfive/
5位	オリンピック需要の影響は?4つの経済効果と2020東京五輪前後の不安	https://honichi.com/news/2019/03/25/olympicimpact/
6位	訪日外国人観光客が多い東京のスポット4選 オススメ・魅力・穴場・人気のアクティビティを紹介	https://honichi.com/news/2019/03/01/inboundtokyo/
7位	【海外の反応】訪日外国人観光客が日本に来て驚いたこと9選/普通の「100均」「コンビニ」にもビックリ?	https://honichi.com/news/2019/01/11/inboundxsurprise/
8位	訪日外国人の旅行目的ランキング【国別】/外国人はなにに日本へ?日本人はダントツ温泉	https://honichi.com/news/2019/01/10/inboundtravelpurpose/
9位	なぜ大阪は外国人観光客が集まるのか?3つの理由・難波の人気・観光スポット	https://honichi.com/news/2019/03/04/inboundosaka/
10位	2年前より外国人消費2割減...インバウンドに苦戦する兵庫 神戸 楽天との包括連携協定とキャッシュレス化推進は神戸に外国人を呼び込むのか?	https://honichi.com/news/2019/01/07/kouberakuten/



・注目記事1

- 飲食 文化体験 グルメ

中国人が日本よりタイを旅行先にする5つの理由:日本がタイに学ぶべき「わかりやすい安心感」と「文化体験」

<https://honichi.com/news/2019/02/25/chinathaipopular/>

2019年春節は人気旅行先1位の座をタイに奪われてしまった。なぜタイのほうが人気だったのかを分析しながら中国人旅行者のトレンドを探る。

1.4.2 アンケートから見る国内のインバウンド対策状況

▼ポイント

- ・自治体と事業者、対策への意識に同調の兆し
- ・予算、実感、スピード感、悩みに顕著な違いが
- ・誘致と受け入れ態勢整備。役割の分担に期待

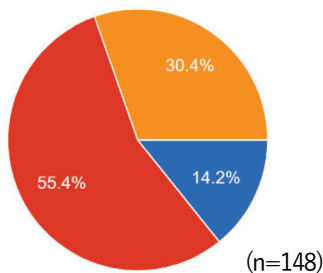
訪日ラボでは、インバウンド事業者、自治体を対象に Web アンケートを行っている。回答の傾向はそれぞれに異なり、現状認識と課題が浮き彫りとなる。最新のデータを見てみよう。

■アンケート調査概要

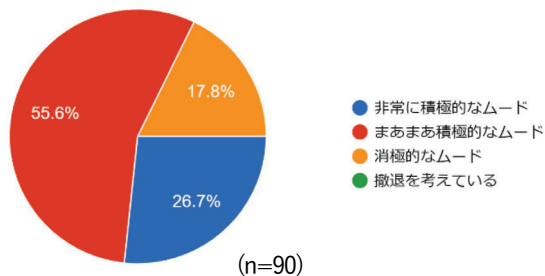
	自治体	事業者
調査対象	全国の自治体・観光団体	訪日ラボ WEB サイト読者・訪日ラボメールマガジンユーザー
調査方法	インターネット調査（各団体のWEBサイトなどの問い合わせフォームより質問票を送信）	インターネット調査（メールマガジン登録メールアドレスに質問票を送信）
調査時期	2019/07/08～2019/08/18	2019/07/23～2019/08/02
回答者数	148	90
調査機関	株式会社 mov 訪日ラボ編集部	株式会社 mov 訪日ラボ編集部

■インバウンドに対するムード

自治体



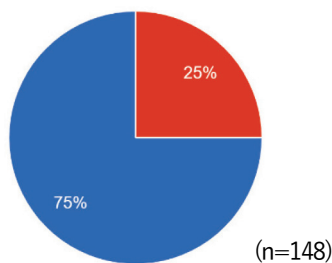
事業者



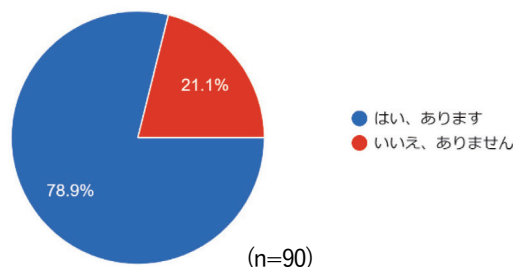
- 非常に積極的なムード
- まあまあ積極的なムード
- 消極的なムード
- 撤退を考えている

■インバウンド対策の実績

自治体



事業者



- はい、あります
- いいえ、ありません

■実施したインバウンド対策トップ10（複数回答）

自治体

項目	回答数
MICEの誘致活動	82
観光パンフレット多言語化	66
街中の案内や看板等の多言語化	57
多言語翻訳機の導入	54
SNS運用	51
外国人向けフリーペーパー活用	44
広告配信	42
外国語パンフレットの作成	42
外国人向けイベント（雪遊び施設）の開催	32
宿泊施設のトイレ洋式化	32
外国人スタッフの採用	21
無料Wi-Fi設置	17
観光案内所（ツーリストインフォメーション）の充実	16

※インバウンド対策の実績のある回答者が対象

事業者

項目	回答数
メニュー・案内等多言語化	42
有償のデータ・調査・リサーチ活用	42
外国人向けフリーペーパー活用	42
海外展示会出展	31
無料Wi-Fi設置	27
クーポン券	25
店頭プロモーション	25
貴社の訪日コムを見るようになったこと。	19
外国人採用	18
海外の予約サイト登録・活用	18
免税	17
広告配信	15
SNS運用	9

※インバウンド対策の実績のある回答者が対象

第2章 都道府県別インバウンドデータに見る トレンドと課題

日本のインバウンドは、ゴールデンルート上にある東京や大阪、京都といった巨大都市型観光地を皮切りに、北海道と沖縄県、続いて全国へと拡大、展開している。地方の少子高齢化が進む昨今、訪日客の動向とその消費は、いまや地方創生、活性化の切り札として捉えられるほどの影響力を持っている。本章では、全国47都道府県を9エリアに分け、県別に各種の公的データを集計。外国人訪問者の動向と消費の詳細がわかるデータとしてまとめている。当期、2019年1-6月期において、訪問者、宿泊者の最大月はいつなのか。どの国の訪問者が増え、減ったのか。また、買物代、娯楽等サービス費の消費は伸びたのか。なにより、地方への誘客は進み、消費金額は増加したのか。データを読み解き、分析する。

2.2 エリア比較 北海道.....	54
2.2.1 北海道エリアの概要.....	54
2.2.2 北海道のインバウンド～動向データ～.....	56
2.2.3 北海道のインバウンド～消費データ～.....	58
2.2 エリア比較 東北エリア.....	60
2.2.1 東北エリアの概要.....	60
2.2.2 青森県のインバウンド～動向データ～.....	62
2.2.3 青森県のインバウンド～消費データ～.....	64
2.2.4 秋田県のインバウンド～動向データ～.....	66
2.2.5 秋田県のインバウンド～消費データ～.....	68
2.2.6 岩手県のインバウンド～動向データ～.....	70
2.2.7 岩手県のインバウンド～消費データ～.....	72
2.2.8 宮城県のインバウンド～動向データ～.....	74
2.2.9 宮城県のインバウンド～消費データ～.....	76
2.2.10 山形県のインバウンド～動向データ～.....	78
2.2.11 山形県のインバウンド～消費データ～.....	80
2.2.12 福島県のインバウンド～動向データ～.....	82
2.2.13 福島県のインバウンド～消費データ～.....	84
2.3 エリア比較 関東エリア.....	86
2.3.1 関東エリアの概要.....	86
2.3.2 茨城県のインバウンド～動向データ～.....	88
2.3.3 茨城県のインバウンド～消費データ～.....	90
2.3.4 栃木県のインバウンド～動向データ～.....	92
2.3.5 栃木県のインバウンド～消費データ～.....	94
2.3.6 群馬県のインバウンド～動向データ～.....	96
2.3.7 群馬県のインバウンド～消費データ～.....	98
2.3.8 埼玉県のインバウンド～動向データ～.....	100
2.3.9 埼玉県のインバウンド～消費データ～.....	102
2.3.10 千葉県のインバウンド～動向データ～.....	104
2.3.11 千葉県のインバウンド～消費データ～.....	106
2.3.12 東京都のインバウンド～動向データ～.....	108

■この章に掲載のデータについて

2.1.2 北海道のインバウンドへ動向データ

▼ポイント

- 訪問者数は13.0%の増加。宿泊者数は前年1-3月期が大きく増。中国、タイ、米米に伸び、運送エリアが伸びつつも、札幌市へ宿泊中

2018年の外国人訪問者数は全国7位。推定845万人を記録した北海道。当期は前年同期比13.0%増で、訪問者数は145万人を超えた。中国および観光客からの増加となった北海道について、当期の動向データを確認する。

■訪問者の構成比(男女別、年齢別、目的別)

■訪問者・地域別 訪問者数月別推移

国・地域別	1月	2月	3月	4月	5月	訪問者数	訪問者数	前年
						月別の前年	合計(A)	前年
全体	301,421	291,892	309,336	189,537	178,643	1,455,263	1,279,483	13.75%
アジア	92,620	88,838	84,888	31,043	32,388	367,516	317,706	20.03%
中国	75,088	68,981	58,415	25,376	26,970	314,808	268,788	20.81%
韓国	46,108	47,576	47,888	38,143	38,209	217,226	217,226	-3.36%
台湾	15,724	18,275	17,470	11,301	10,964	121,228	85,880	41.48%
タイ	18,474	19,173	26,212	17,248	11,300	63,967	97,022	13.68%
シンガポール	3,301	3,806	6,300	3,076	3,155	3,981	23,853	17.38%
マレーシア	5,270	6,153	8,496	7,828	7,055	5,053	39,855	-22.06%
インドネシア	2,285	1,732	2,787	1,859	1,408	2,304	12,375	13.04%
フィリピン	2,198	2,148	2,948	1,555	1,338	1,052	11,239	55.95%
ベトナム	1,157	1,288	1,558	0	0	0	4,011	-31.77%
インド	131	95	188	430	468	359	1,661	515.13%
オーストラリア	19,262	11,324	10,497	1,891	1,240	1,000	45,214	60.32%
アメリカ	8,438	7,578	14,438	5,133	4,732	5,291	45,612	31.80%
カナダ	1,159	1,241	1,973	1,850	1,499	1,078	8,800	2.72%
イギリス	3,005	3,284	5,384	1,209	859	700	14,441	95.57%
フランス	788	870	1,470	1,468	895	680	6,239	24.36%
ドイツ	987	1,163	2,491	1,127	873	638	7,277	80.03%
イタリア	137	134	341	831	431	392	2,269	-11.42%
ロシア	962	853	1,782	535	376	347	4,851	-17.47%
スペイン	208	216	424	289	208	204	1,549	118.48%

■宿泊者数/宿泊施設タイプ

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	月別の前年	前年	前年
									前年
宿泊者数(A)	811,818	697,138	395,944	383,926	399,246	415,814		2,864,476	8.81%
延べ宿泊者数(B)	1,476,938	1,491,164	642,931	645,894	552,564	605,546		4,415,294	9.24%
延べ宿泊者数	1.7	1.4	1.6	1.7	1.4	1.5		1.5	6.93%
旅館(C)	189,268	249,279	112,565	49,788	91,928	87,838		739,828	-19.54%
リゾートホテル(D)	278,948	228,888	158,578	83,414	86,474	81,278		836,568	12.81%
ビジネスホテル(E)	384,748	312,468	343,714	383,828	376,138	393,878		1,313,938	18.17%
ゲストハウス(F)	313,858	388,558	288,848	168,828	193,178	237,598		1,437,878	4.91%
民宿(G)	22,518	33,778	16,888	2,888	5,888	1,238		85,938	48.44%
公共・団体の宿泊所(H)	84	238	34	18	188	188		618	154.17%

■エリア別延べ宿泊者数/エリア別宿泊施設稼働率

国・地域別	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	稼働率
北海道	287,600 / 82%	187,222 / 89%	213,818 / 78%	200,728 / 89%	222,818 / 87%	222,818 / 87%	222,818 / 87%	1,814,818 / 86%	20.64%
札幌	248,818 / 79%	202,818 / 79%	273,818 / 82%	34,818 / 79%	34,818 / 79%	34,818 / 79%	34,818 / 79%	1,258,818 / 77%	12.48%
旭川	20,818 / 81%	20,818 / 71%	20,818 / 80%	20,818 / 80%	20,818 / 80%	20,818 / 80%	20,818 / 80%	159,818 / 32%	
滝川	11,818 / 81%	11,818 / 81%	11,818 / 81%	11,818 / 81%	11,818 / 81%	11,818 / 81%	11,818 / 81%	11,818 / 81%	15.81%
帯広	1,378 / 81%	1,378 / 78%	1,378 / 81%	1,378 / 81%	1,378 / 81%	1,378 / 81%	1,378 / 81%	1,378 / 81%	40.5%
苫小牧	538 / 90%	2,818 / 88%	988 / 81%	288 / 81%	1,328 / 81%	987 / 81%	1,328 / 81%	1,328 / 81%	21.0%

■訪問者数 13.0%増。スキー客減で中国、タイ、アメリカ、オーストラリア大増

◆全体の動向
当期の訪問者数は145万人と推定。前年同期比13.0%の増加となった。宿泊者数も0.9%増。しかし、延べ宿泊者数は9.2%の増。訪問者数は増え、宿泊者数は変わらず、宿泊者の宿泊日数は伸びたことによる。訪問者数全体では中国、韓国、台湾がトップ。全体の88%を占める。当期、中国、韓国ともに前年同期比で大きく増。ほか、フィリピン、インド、イギリス、ドイツ、スペイン、オーストラリアが増。全体に欧米系は大きな増傾向となった。

◆今後の動向
当期の訪問者数は13月期に大きく伸び、4月期は前年比に押し下げられた。地域から訪客が来た。2019年下期以降は新千歳空港の中国、タイ、オーストラリア直行便の増や新規観光客も想定されており、来期の訪問者数は増える見込み。ただし韓国は前年比で大きく減った。2019年下期以降は訪問者数は大きく減った。中国へのインバウンド対策はもろろ。新規に獲得した観光客と、スキー客が減少する東アジア各国へのアプローチを強化し、訪問者数全体の増を期待したい。

- ① 訪問者数：JNTO「国籍/月別訪日外客数(2003年～2019年)」および観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」表6-1 国籍・地域(21区分)別 都道府県別訪問率より推計/宿泊者数、延べ宿泊者数：観光庁「宿泊旅行統計調査 平成30年1月～6月分、平成31年1月～令和元年6月分」参考第16表 施設所在地(47区分及び運輸局等)、宿泊施設タイプ(6区分)別延べ宿泊者数並びに施設所在地(47区分及び運輸局等)、宿泊施設タイプ(6区分)別外国人延べ宿泊者数、および参考第17表 施設所在地(47区分及び運輸局等)、宿泊施設タイプ(6区分)別実宿泊者数並びに施設所在地(47区分及び運輸局等)、宿泊施設タイプ(6区分)別外国人実宿泊者数より推計/国際線発着空港(チャーター便含)：国土交通省「国際線就航状況」
- ② 訪問者の構成比：観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」表1-3 訪問地(都道府県47区分および地方運輸局等10区分)別 回答者属性および旅行内容より推計
- ③ 訪問者数月別推移：JNTO「国籍/月別訪日外客数(2003年～2019年)」および観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」表6-1 国籍・地域(21区分)別 都道府県別訪問率より推計
- ④ 宿泊者数/宿泊施設タイプ：観光庁「宿泊旅行統計調査 平成30年1月～6月分、平成31年1月～令和元年6月分」参考第16表 施設所在地(47区分及び運輸局等)、宿泊施設タイプ(6区分)別延べ宿泊者数並びに施設所在地(47区分及び運輸局等)、宿泊施設タイプ(6区分)別外国人延べ宿泊者数、および参考第17表 施設所在地(47区分及び運輸局等)、宿泊施設タイプ(6区分)別実宿泊者数並びに施設所在地(47区分及び運輸局等)、宿泊施設タイプ(6区分)別外国人実宿泊者数より推計
- ⑤ エリア別延べ宿泊者数/エリア別宿泊施設稼働率：観光庁「宿泊旅行統計調査 平成30年1月～6月分、平成31年1月～令和元年6月分」参考第8表 施設所在地(主な市区町村)、従業者数(3区分)別外国人延べ宿泊者数、参考第12表 施設所在地(主な市区町村)、従業者数(3区分)別客室稼働率より推計

52

インバウンド調査報告書 2020 ©2019 Honichi Lab

第2章 都道府県別インバウンドデータに見るトレンドと課題

2.1.3 北海道のインバウンド～消費データ～

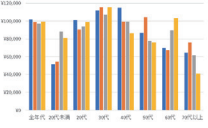
ポイント
・消費金額総額は13.7%増、訪問者数増の影響
・観光のみの1人あたり消費金額が増
・女性の消費金額の増傾向、娯楽等サービス費が減

1人あたり消費金額 前年同期比 **99,427円 ±0.0%**

訪問者数は前年同期比13.8%増、宿泊者数は微増ながら延べ宿泊者数は9.9%伸びた北海道。消費金額総額は推定1447億円、13.7%の増を記録した。1人あたりの消費金額は前年同期を維持した当期の消費動向を確認する。

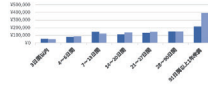
■性別・年齢別 1人あたりの消費金額

性別	男性		女性	
	今年	前年同期	今年	前年同期
全年代	¥101,950	¥99,108	¥97,181	¥99,588
20代未満	¥51,397	¥54,108	¥87,948	¥90,707
20代	¥101,099	¥90,295	¥94,136	¥99,123
30代	¥111,953	¥115,237	¥107,599	¥115,113
40代	¥115,023	¥99,652	¥99,702	¥98,131
50代	¥88,581	¥104,294	¥77,579	¥78,818
60代	¥89,869	¥88,655	¥89,536	¥92,794
70代以上	¥64,583	¥75,849	¥64,094	¥60,709



■滞在日数別 1人あたりの消費金額

滞在日数	今年	前年同期
3日間以内	¥92,036	¥47,627
4～7日間	¥76,130	¥63,622
7～13日間	¥143,394	¥123,201
14～20日間	¥130,779	¥130,812
21～30日間	¥208,100	¥245,542
20～50日間	¥150,480	¥148,765
51日間以上(年間)	¥210,843	¥388,782



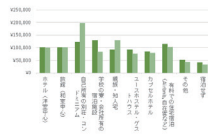
■旅行形態別 1人あたりの消費金額

旅行形態	今年	前年同期
団体ツアー	¥56,120	¥25,941
個人旅行(旅行パッケージ)	¥88,843	¥136,271
個別予約	¥121,476	¥115,647



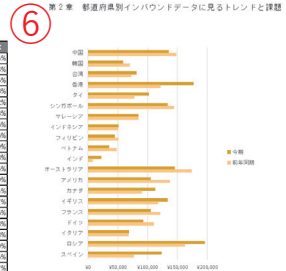
■利用宿泊施設別 1人あたりの消費金額

施設タイプ	今年	前年同期
ホテル(商業中心)	¥99,424	¥99,475
旅館(観光中心)	¥99,572	¥100,742
自己所有の施設(リゾートホテル)	¥100,100	¥99,139
学校の寮・会社所有の宿泊施設	¥109,327	¥63,064
旅館・個人宅	¥90,818	¥137,892
ユースホステル・ゲストハウス	¥97,811	¥74,698
カプセルホテル	¥83,023	¥73,314
有料での住宅宿泊(Airbnb, 民泊など)	¥113,039	¥102,335
その他	¥91,203	¥102,339
宿泊せず	¥60,624	¥93,973



■国籍・地域別 1人あたりの消費金額

国籍・地域	今年	前年同期	前年増減率
中国	¥124,423	¥127,423	-2.3%
韓国	¥98,329	¥99,647	-1.3%
台湾	¥91,063	¥72,069	25.1%
香港	¥176,099	¥127,999	37.6%
タイ	¥102,122	¥77,252	32.2%
シンガポール	¥133,038	¥143,517	-7.3%
マレーシア	¥94,298	¥93,900	0.4%
インドネシア	¥90,307	¥99,907	-9.6%
フィリピン	¥44,364	¥98,333	-54.9%
ベトナム	¥34,883	¥47,600	-26.8%
インド	¥22,669	¥7,498	202.6%
オーストラリア	¥45,488	¥114,119	-59.9%
アメリカ	¥104,938	¥137,062	-23.4%
カナダ	¥112,861	¥99,354	12.8%
イギリス	¥132,859	¥116,959	13.6%
フランス	¥105,207	¥120,698	-12.8%
ドイツ	¥92,296	¥90,893	1.5%
イタリア	¥68,853	¥67,298	2.3%
ロシア	¥156,633	¥182,411	-14.1%
スペイン	¥123,185	¥78,629	56.7%



■費目別消費者単価

消費費目	今年	前年同期	前年増減率
宿泊費	¥40,809	¥51,764	-21.7%
食料費	¥46,007	¥46,333	-0.7%
娯楽費	¥29,820	¥31,079	-3.9%
娯楽等サービス費	¥27,820	¥36,137	-23.0%
交通費(都道府県内移動のみ)	¥6,007	¥6,627	-9.2%
その他消費	¥1,529	¥2,560	-40.9%

■訪問者数増により消費金額総額は13.7%増。観光のみの1人あたり消費金額が増

・全体の傾向
前年同期から伸びた項目は見当たらず、娯楽等サービス費が大きく減。平均宿泊日数は若干の減だが、各消費は実際には1日分の減額となったと見る。
・今後の動向
今年、訪問者数は伸び、延べ宿泊者数も増加した北海道は、消費金額総額は、前年同期比で13.7%増の1447億円と推定。平均宿泊数は若干減したが、1人あたりの消費金額は9.9万円と前年同期から微増に推移した。観光のみの1人あたり消費金額は増傾向にあり、全体の訪問者数の増と合わせて消費金額総額の増に貢献した。平均宿泊日数は減少したが、消費内訳では宿泊費は大きく減額しておらず、宿泊単価が上昇した模様。
・注目トピック
全体に女性のほうが多い客層だが、今回は男性の消費額が大きくなり、スキー需要のある県で見られる傾向で、1-3月期の訪問者数増を裏付ける。女性の平均消費額は前年同期比で2000円以上増えている。国籍別で消費額を見ると、香港、タイ、イギリス、ロシア、スペイン、カナダが大幅増。訪問者数が大きく増えたオーストラリア、アメリカは減少。両国ともに減額幅からすると1人あたりの

宿泊日数が減少した模様。費目別消費者単価では、前年同期から伸びた項目は見当たらず、娯楽等サービス費が大きく減。平均宿泊日数は若干の減だが、各消費は実際には1日分の減額となったと見る。
・今後の動向
今年、訪問者数は伸び、延べ宿泊者数も増加した北海道は、消費金額総額は、前年同期比で13.7%増の1447億円と推定。平均宿泊数は若干減したが、1人あたりの消費金額は9.9万円と前年同期から微増に推移した。観光のみの1人あたり消費金額は増傾向にあり、全体の訪問者数の増と合わせて消費金額総額の増に貢献した。平均宿泊日数は減少したが、消費内訳では宿泊費は大きく減額しておらず、宿泊単価が上昇した模様。
・注目トピック
全体に女性のほうが多い客層だが、今回は男性の消費額が大きくなり、スキー需要のある県で見られる傾向で、1-3月期の訪問者数増を裏付ける。女性の平均消費額は前年同期比で2000円以上増えている。国籍別で消費額を見ると、香港、タイ、イギリス、ロシア、スペイン、カナダが大幅増。訪問者数が大きく増えたオーストラリア、アメリカは減少。両国ともに減額幅からすると1人あたりの

- ① 訪問者数：JNTO「国籍/月別訪日外客数(2003年～2019年)」および観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」表6-1 国籍・地域(21区分)別 都道府県別訪問率より推計/消費金額総額：前掲「訪問者数」および観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」表3-3訪問地(都道府県47区分および地方運輸局等10区分)別 1人1回当たり旅行消費単価より推計/1人あたり消費金額(観光のみ) 観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」表3-3訪問地(都道府県47区分および地方運輸局等10区分)別 1人1回当たり旅行消費単価、および参考14 訪問地(都道府県47区分および地方運輸局等10区分)別 1人1回当たり旅行消費単価より推計/平均宿泊日数(観光のみ)：観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」表4-3訪問地(都道府県47区分および地方運輸局等10区分)別 平均泊数、および参考15 訪問地(都道府県47区分および地方運輸局等10区分)別 平均泊数より推計 |
- ② 性別・年齢別、③ 滞在日数別、④ 旅行形態別、⑤ 利用宿泊施設別、⑥ 国籍・地域別 1人あたり消費金額：観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」表3-3訪問地(都道府県47区分および地方運輸局等10区分)別 1人1回当たり旅行消費単価より推計 |
- ⑦ 費目別消費者単価：観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」表2-3訪問地(都道府県47区分および地方運輸局等10区分)別 費目別購入率および購入者単価より推計

2.4 エリア比較 中部エリア

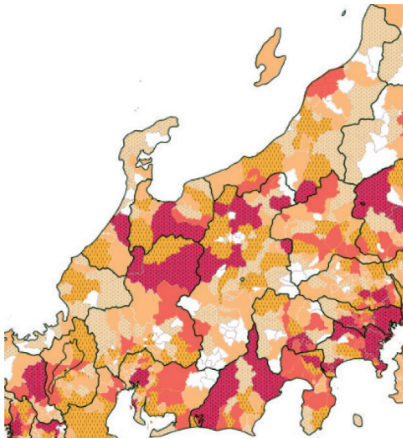
2.4.1 中部エリアの概要

▼ポイント

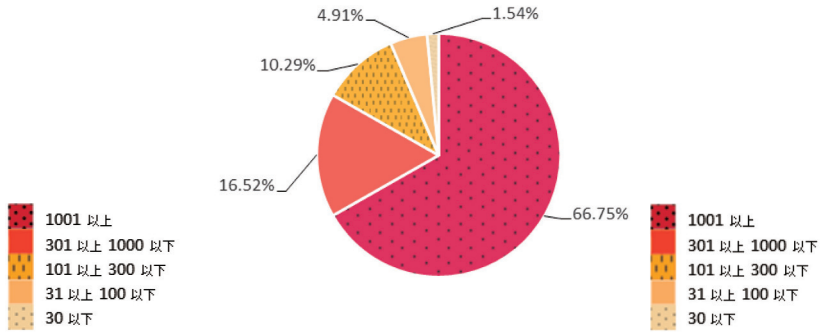
- ・人気訪問地は、富士山周辺の2都市がランクイン
- ・スキー需要の強い地域が、宿泊地として人気
- ・タイと香港は、中部エリアを広く周遊傾向

広域観光周遊ルートの整備により、東京―大阪間とは異なる強い観光動線が育つ中部地方。長野県、新潟県のスキー需要も伸び、訪問者の地方誘致は進む。人気訪問地と宿泊地、周遊ルートを動態データから確認する。

■延べ訪問者数ヒートマップ



■延べ訪問者数のレベル別割合

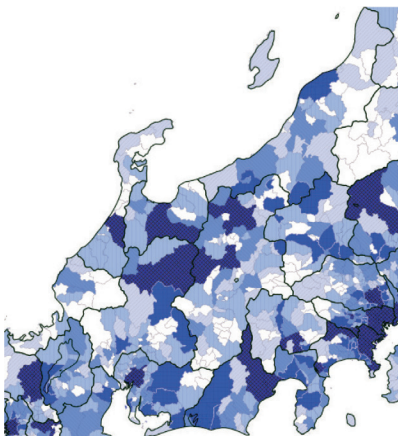


■延べ訪問者数トップ5 市区町村

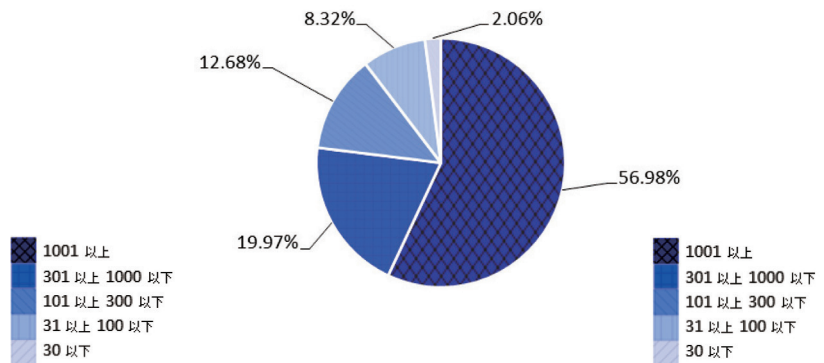
延べ訪問者数 (人)	延べ訪問者数トップ5 市区町村				
	1位	2位	3位	4位	5位
1001以上	名古屋市	南都留郡富士河口湖町	金沢市	高山市	富士吉田市
301以上1000以下	豊田市	大月市	伊豆市	下高井郡野沢温泉村	岐阜市
101以上300以下	高岡市	西尾市	安城市	南魚沼市	賀茂郡河津町
31以上100以下	額田郡幸田町	上野原市	豊明市	木曾郡木曾町	伊豆の国市
30以下	あわら市	中野市	知多市	岡谷市	輪島市

© 2019 NAVITIME JAPAN. All Rights Reserved.

■延べ宿泊者数ヒートマップ



■延べ宿泊者数のレベル別割合



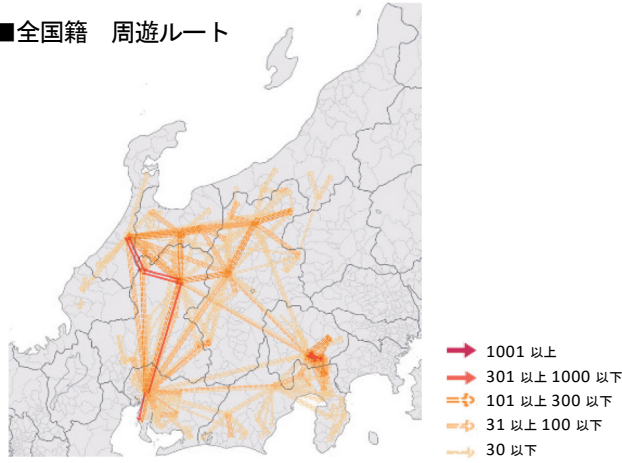
■延べ宿泊者数トップ5 市区町村

延べ宿泊者数 (人)	延べ宿泊者数トップ5 市区町村				
	1位	2位	3位	4位	5位
1001以上	名古屋市	金沢市	南都留郡富士河口湖町	高山市	北安曇郡白馬村
301以上1000以下	下高井郡山ノ内町	浜松市	豊田市	下高井郡野沢温泉村	北佐久郡軽井沢町
101以上300以下	熱海市	富士宮市	小牧市	大野郡白川村	南魚沼市
31以上100以下	恵那市	江南市	豊川市	額田郡幸田町	豊明市
30以下	上野原市	郡上市	岩倉市	弥富市	北佐久郡御代田町

© 2019 NAVITIME JAPAN. All Rights Reserved.

※本ページの延べ訪問者数/延べ宿泊者数データ：NAVITIME社の保有するインバウンドGPSデータを元にした2019年1-6月期の解析結果。取得できた時刻情報を元に、対象市町村への滞在および宿泊判定を実施。レベルごとに上位を抽出、図表化。

■全国籍 周遊ルート



■移動区間トップ10

順位	移動区間	前年同期比
1位	南都留郡富士河口湖町→特別区	36.42%
2位	御殿場市→特別区	48.80%
3位	富士吉田市→南都留郡富士河口湖町	31.40%
4位	南都留郡富士河口湖町→富士吉田市	34.71%
5位	南魚沼郡湯沢町→特別区	80.60%
6位	富士吉田市→特別区	21.86%
7位	高山市→大野郡白川村	40.17%
8位	大野郡白川村→高山市	37.09%
9位	金沢市→京都市	11.65%
10位	名古屋市→特別区	28.15%
延べ移動者数		26.49%

■訪問者数上位5カ国 周遊ルート

1位：中国



2位：台湾



3位：香港



4位：タイ



5位：韓国



© 2019 NAVITIME JAPAN. All Rights Reserved.

■訪問地では富士山関連、宿泊ではスキー需要が強力。ドラゴンルートは定着の様相

・人気の訪問地と宿泊地の分布傾向

延べ訪問者数が1,001人以上と人気の高い訪問地のトップ5は名古屋市、南都留郡富士河口湖町、金沢市、高山市、富士吉田市。富士山周辺2都市がランクインした。宿泊地で延べ宿泊者数が1,001人以上となった人気宿泊地のトップ5は、名古屋市、金沢市、南都留郡富士河口湖町、高山市、北安曇郡白馬村だ。白馬村を筆頭に軽井沢町、野沢温泉村とスキー需要のある地域が上位にランクされ、宿泊地としての強さを見せている。

・全国籍での周遊ルートの傾向

移動者数の最大区間は「南都留郡富士河口湖町→特別区」。2位、6位も「富士山周辺の観光地→特別区」であり、富士山周辺の観光を楽しんでから東京に入る流れが見える。移動者数の最大伸び率を記録したのは「南魚

沼郡湯沢町→特別区」間で80.6%の増を記録した。こちらもスキー需要の強さが見られる。当エリアの延べ移動者数の増加率は26.5%で、全地域で1位の数値となった。当期の中部地方の周遊度は、かなり進んでいると評価できる。

・訪問者数上位5カ国の周遊ルートの傾向

全国籍の周遊ルートを見ると、愛知県から石川県まで縦断する太い動線がある。これは広域観光周遊ルート「ドラゴンルート」が確立されているためだ。国別で、中部地方を最も周遊しているのはタイ。前述のドラゴンルートや富士山周辺で周遊している様子が見られる。香港も同傾向で、福井県にも足を延ばしている様子が見える。

※本ページの周遊ルート/移動区間：NAVITIME社の保有するインバウンドGPSデータを元にした2019年1-6月期の解析結果。市町村間の移動者数を集計。上位の区間および、全国籍、訪問者数上位5カ国のルートを図表化。

2.4.18 愛知県のインバウンド ～動向データ～

▼ポイント

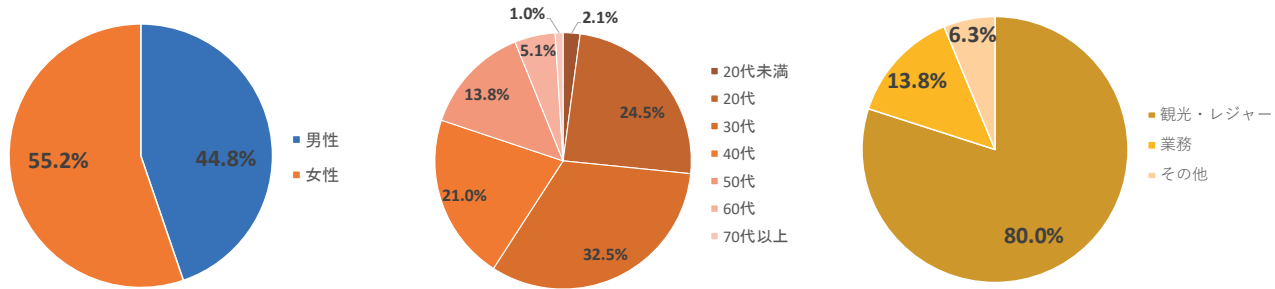
- ・訪問者数は21.4%増、宿泊者数も25%以上の大幅増
- ・中国、タイに大きな伸び。航空路線は拡大、増便
- ・欧州各国は伸び率が大きく、4-6月期が特に増

2019年1H訪問者数 **1,400,338人** 前年同期比 **+21.4%**

東京、大阪に次ぐ大都市・名古屋市と国際空港セントレアを有する愛知県。当期も訪問者数は140万人を超え、前年同期比21.4%増を記録した。宿泊者数、延べ宿泊者数も25%以上の伸びを見せた当期の動向データを確認する。

	今期	前年同期
訪問者数	1,400,338人	1,153,223人
宿泊者数	1,251,020人	994,710人
延べ宿泊者数	1,705,470人泊	1,332,270人泊
国際線発着空港（チャーター便含）	中部	

■訪問者の構成比（男女別、年齢別、目的別）



■国籍・地域別 訪問者数月別推移

国籍・地域	月別の訪問者数（人）						月別の推移	計（人）	前年同期比	
	1月	2月	3月	4月	5月	6月				
全体	207,348	200,793	212,806	265,860	251,908	261,623		1,400,338	21.43%	
東アジア	中国	109,776	105,294	100,588	131,335	136,804	159,283		743,080	23.77%
	韓国	20,825	19,126	15,647	18,721	19,936	20,216		114,471	22.71%
	台湾	27,547	28,424	28,609	29,074	30,736	33,226		177,616	8.23%
	香港	12,470	14,493	13,855	16,699	16,202	17,918		91,637	10.55%
東南アジア	タイ	8,418	9,799	13,397	18,387	12,033	7,026		69,060	50.13%
	シンガポール	761	876	1,466	2,158	2,214	2,779		10,254	-22.71%
	マレーシア	1,552	1,812	2,502	1,606	1,486	1,064		10,022	68.52%
	インドネシア	1,176	891	1,434	3,161	2,393	3,918		12,973	32.26%
	フィリピン	4,012	3,921	5,382	6,199	5,332	4,192		29,038	19.76%
	ベトナム	7,693	8,564	10,413	8,149	5,880	5,220		45,919	23.23%
	インド	131	95	186	442	479	369		1,702	-56.92%
欧州・米州・豪州	オーストラリア	4,278	2,515	2,331	4,555	2,986	2,409		19,074	38.71%
	アメリカ	3,723	3,343	6,370	9,059	8,352	9,338		40,185	4.01%
	カナダ	963	1,032	1,640	2,096	1,904	1,369		9,004	-19.44%
	イギリス	936	1,023	1,676	1,826	1,297	1,058		7,816	139.98%
	フランス	738	838	1,417	2,771	1,859	1,284		8,907	72.02%
	ドイツ	1,199	1,412	3,024	1,992	1,543	1,124		10,294	-5.05%
	イタリア	305	298	756	566	293	267		2,485	-50.87%
	ロシア	328	291	609	359	252	230		2,069	82.13%
スペイン	516	534	1,050	830	597	585		4,112	189.99%	

■宿泊者数／宿泊施設タイプ

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	月別の推移	今期	前年同期比
宿泊者数（人）	166,790	190,120	200,690	240,350	217,210	235,860		1,251,020	25.77%
延べ宿泊者数（人泊）	229,300	267,210	277,520	322,570	292,290	316,580		1,705,470	28.01%
連泊指数	1.4	1.4	1.4	1.3	1.3	1.3		1.4	3.85%
旅館（人泊）	3,050	15,530	3,440	7,690	8,320	11,080		49,110	-35.71%
リゾートホテル（人泊）	10,960	4,600	4,910	5,710	5,700	2,310		34,190	85.92%
ビジネスホテル（人泊）	116,990	135,570	144,550	168,730	157,630	163,750		887,220	41.85%
シティホテル（人泊）	94,710	109,650	124,170	139,400	120,060	138,460		726,450	20.24%
簡易宿所（人泊）	2,280	1,690	430	510	150	580		5,640	83.71%
会社・団体の宿泊所（人泊）	170	160	20	540	440	400		1,730	-63.73%

■エリア別延べ宿泊者数／エリア別宿泊施設稼働率

市区町村	1月		2月		3月		4月		5月		6月		今期	前年同期比
名古屋市	79,395人泊 / 66.5%	100,364人泊 / 78.5%	101,701人泊 / 81.2%	126,053人泊 / 87.1%	106,246人泊 / 77.1%	108,098人泊 / 78.4%	621,857人泊	25.18%						
豊田市	5,917人泊 / 57.2%	6,726人泊 / 66.0%	7,826人泊 / 67.3%	9,031人泊 / 71.0%	8,986人泊 / 68.5%	8,663人泊 / 66.6%	47,149人泊	9.90%						
蒲郡市	4,675人泊 / 57.0%	6,681人泊 / 63.5%	6,204人泊 / 69.0%	8,650人泊 / 61.5%	9,171人泊 / 55.7%	9,651人泊 / 58.2%	45,032人泊	-0.66%						

■訪問者数、宿泊者数ともに大幅増。セントレアの増便、拡大が好影響

・全体の傾向

当期の訪問者数は140万人と推定。前年同期比21.4%の増加となった。宿泊者数も25.8%増、延べ宿泊者数は28.0%の増で、宿泊者を効率よく取り込めたことになる。国別の訪問者数トップは中国で、全体に占める割合は53.1%。続いて台湾、韓国、香港、タイ、アメリカの順となる。トップ6の全体に占める割合は88.7%。当期、特に訪問者数の伸びの目立つ国は、中国、韓国、タイのほか、欧州の各国、オーストラリア。欧州の増客国の伸び率は目を引く。中国、韓国、タイは直行便の新規就航や増便の効果が現れている。

・注目トピック

当期、1-3月期の訪問者数は62.1万人で前年同期比17.8%増。4-6月期は77.9万人で24.5%増。通期で大きく伸びている。1-3月期の主な増客国は、中国、台湾、ベトナム、韓国、タイ、マレーシア、フィリピン。4-6月期は、中国、タイ、香港、韓国、アメリカ、オーストラリア、インドネシア、フランス、スペインと、より多

様な訪問者の構成だ。訪問者数1位の中国は1-3月期よりも4-6月期のほうが35.4%多く、3月末から相次いだ中国路線の新規就航、増便が影響を与えている。宿泊者数、延べ宿泊者数、連泊指数はそれぞれ大きく増。宿泊エリアでは、中心地の名古屋市では前年同期比で25.2%の伸び。通期を通し稼働率は高く、訪問者数増に対し宿泊キャパシティが追い付いていない印象である。

・今後の見通し

当期、愛知県は全体に訪問者数、宿泊数、延べ宿泊者数と大きな伸びを見せた。中部国際空港の国際線増便や路線増が大きく影響している。2019年9月にはLCC専用第2ターミナルがオープンし、今後も訪問者数はますます増えるだろう。課題は名古屋市に集中する宿泊で、客室数の増強が求められる。また、空港-名古屋市からゴールデンルート、ドラゴンルートといった周遊ルートへ来客、宿泊が集中している状況で、愛知県下の他の観光エリアへの誘客がかなう施策を訴求していきたい。

2.4.19 愛知県のインバウンド ～消費データ～

▼ポイント

- ・消費金額総額は9.5%増。訪問者数増が影響
- ・平均宿泊日数は減。観光客の滞在時間は減傾向
- ・観光のみの1人あたり消費金額は前年を維持

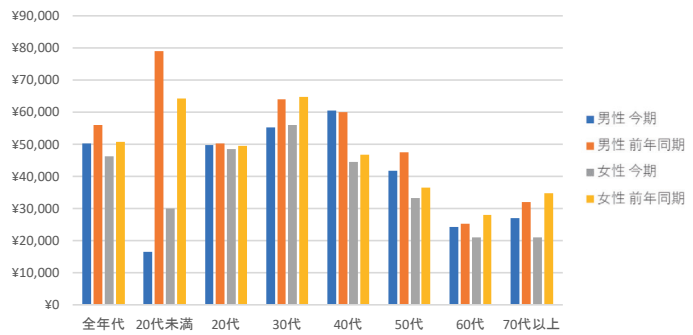
1人あたり消費金額
48,111円
前年同期比
-9.8%

当期は訪問者数、宿泊者数ともに2割以上伸びた愛知県。消費金額総額も9.5%の増となった。一方、1人あたりの消費金額は減となり、平均宿泊日数も減少した。旅行者の滞在時間に減少が見える消費動向を確認する。

	今期	前年同期
訪問者数	1,400,338人	1,153,223人
消費金額総額	¥67,371,019,340	¥61,538,360,617
1人あたり消費金額（観光のみ）	¥48,111（¥40,305）	¥53,362（¥40,867）
平均宿泊日数（観光のみ）	3.6泊（2.07泊）	5.5泊（2.38泊）

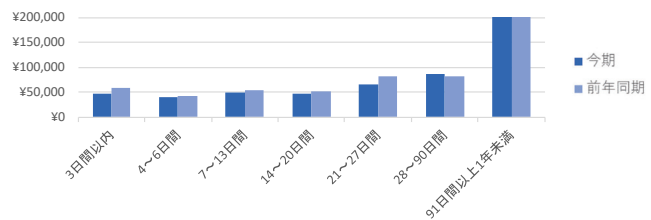
■性別・年齢別 1人あたりの消費金額

	男性		女性	
	今期	前年同期	今期	前年同期
全年代	¥50,209	¥56,021	¥46,410	¥50,826
20代未満	¥16,518	¥79,157	¥30,199	¥64,304
20代	¥49,738	¥50,215	¥48,582	¥49,604
30代	¥55,370	¥64,046	¥56,178	¥64,805
40代	¥60,467	¥60,180	¥44,465	¥46,863
50代	¥41,811	¥47,615	¥33,391	¥36,711
60代	¥24,277	¥25,366	¥21,066	¥28,056
70代以上	¥27,216	¥32,045	¥21,167	¥34,943



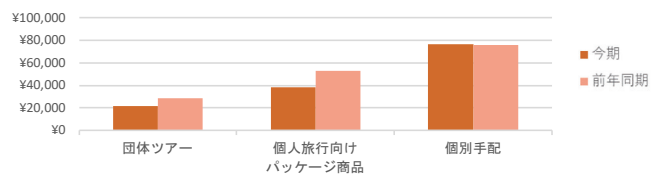
■滞在日数別 1人あたりの消費金額

	今期	前年同期
3日間以内	¥46,554	¥59,709
4～6日間	¥41,109	¥41,337
7～13日間	¥49,418	¥54,710
14～20日間	¥46,987	¥51,597
21～27日間	¥64,831	¥82,895
28～90日間	¥87,621	¥82,225
91日間以上1年未満	¥229,169	¥228,851



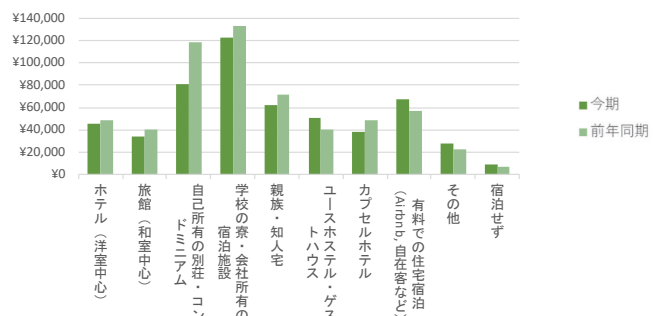
■旅行形態別 1人あたりの消費金額

	今期	前年同期
団体ツアー	¥21,309	¥28,553
個人旅行向けパッケージ商品	¥38,041	¥53,173
個別手配	¥76,649	¥76,112



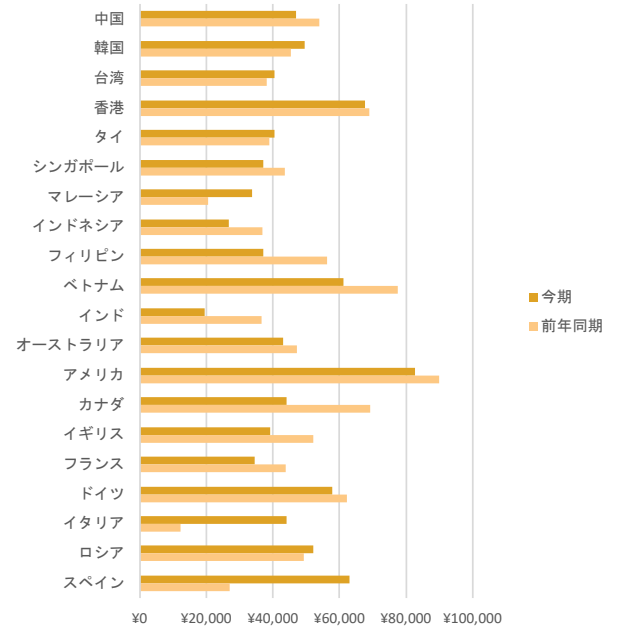
■利用宿泊施設別 1人あたりの消費金額

	今期	前年同期
ホテル（洋室中心）	¥45,686	¥48,421
旅館（和室中心）	¥33,606	¥40,042
自己所有の別荘・コンドミニアム	¥81,335	¥118,040
学校の寮・会社所有の宿泊施設	¥122,064	¥132,615
親族・知人宅	¥62,632	¥71,519
ユースホステル・ゲストハウス	¥51,192	¥40,445
カプセルホテル	¥37,905	¥48,968
有料での住宅宿泊（Airbnb、自在客など）	¥67,517	¥56,544
その他	¥27,689	¥22,097
宿泊せず	¥8,703	¥7,009



■国籍・地域別 1人あたりの消費金額

	国籍・地域	今期	前年同期	前年同期比
東アジア	中国	¥47,059	¥53,894	-12.7%
	韓国	¥49,441	¥45,470	8.7%
	台湾	¥40,548	¥38,273	5.9%
	香港	¥67,593	¥68,934	-1.9%
東南アジア	タイ	¥40,467	¥38,856	4.1%
	シンガポール	¥37,225	¥43,473	-14.4%
	マレーシア	¥33,672	¥20,443	64.7%
	インドネシア	¥26,626	¥36,817	-27.7%
	フィリピン	¥37,146	¥56,361	-34.1%
	ベトナム	¥61,158	¥77,609	-21.2%
欧州・米州・豪州	インド	¥19,373	¥36,498	-46.9%
	オーストラリア	¥43,011	¥47,169	-8.8%
	アメリカ	¥82,753	¥90,011	-8.1%
	カナダ	¥44,067	¥69,177	-36.3%
	イギリス	¥39,063	¥52,223	-25.2%
	フランス	¥34,455	¥43,721	-21.2%
	ドイツ	¥57,809	¥62,310	-7.2%
	イタリア	¥44,151	¥12,195	262.0%
ロシア	¥52,041	¥49,280	5.6%	
スペイン	¥63,104	¥26,888	134.7%	



■費目別消費者単価

	今期	前年同期	前年同期比
宿泊費	¥29,560	¥37,895	-22.0%
買物代	¥38,187	¥40,971	-6.8%
飲食費	¥15,214	¥17,609	-13.6%
娯楽等サービス費	¥10,269	¥13,304	-22.8%
交通費（都道府県内移動のみ）	¥3,832	¥5,014	-23.6%
その他消費	¥371	¥1,771	-79.1%

■観光のみの消費金額は前年を維持。訪問者の増が消費金額総額を押し上げた

・全体の傾向

当期の消費金額総額は前年同期比 9.5%増の 673.7 億円と推定。21%を超える訪問者数の増が貢献した。しかし 1人あたり消費金額は 4.8 万円で前年同期比 9.8%の減。平均宿泊日数も減となっている。当期、宿泊者数、延べ宿泊者数は伸びたものの、旅行者の愛知県における平均滞在時間は短くなったようだ。しかし、観光のみで見ると 1人あたり消費金額は大きな減額とならず、観光での消費は維持できたとと言える。

・注目のトピック

当期の性別・年齢別の消費額を見てみると、男女ともに消費額は減であった。ボリュームゾーンの 30代は男女ともに大きく減し、全体に影響している。客層は女性が多いところ、男性のほうが消費額は大きい状況で、女性向けの消費しやすい環境整備を強化したい。国別消費金額のデータでは、滞在日数が多い欧米豪圏の消費額が減

傾向で、1人あたり消費金額に影響している様子。当期、大きく訪問者数を伸ばした中国は 12.7%の減。宿泊が 1泊少なくなった様子である。費目別消費者単価では、娯楽等サービス費は 22.8%の減。滞在時間減が影響している模様。買物代が 6.8%減と下げ幅が小さいのは、大多数の東アジア圏の消費が下支えしていると思われる。

・今後の見通し

当期、訪問者数は 21.4%増。1人あたり平均宿泊日数は減少したが、旅行者の 1人あたり消費額は微減に留まり、消費総額全体は増となった。今後も中部国際空港の路線拡大は続き、来期も来客増が見込めるため、全体の消費金額総額は伸びる見込み。ただし娯楽等サービス費と買物代の減額は懸念材料だ。ターミナルとなる名古屋市の消費に関連する環境整備の強化、そして、稼働率がほぼ 70%を超えている宿泊インフラを増強は急務だろう。

第3章 国・地域別インバウンドデータに見る トレンドと課題

当期、2019年1-6月期は訪日者数全体の3割近くを東南アジア・インド圏および欧米豪圏が占めており、東南アジア・インド圏は前年同期比10.3%増、欧米豪圏は11.7%増を記録している。近年、多様化を極めるインバウンドにおいては、ターゲットとする国とエリア別に、より緻密な戦略が求められてくる。そこで、本章では、政府の指定する重点市場20カ国について、各種データを集計し、各国の訪問動向と消費内訳がわかるようにまとめた。どの月に、どの県へ訪問、宿泊がなされ、何を期待して訪日したのか。また、どの費目に、より多くの消費されたのか。次のインバウンド対策に向けてデータを分析、確認していく。

3.1	国・地域全体の比較	266
3.1.1	訪日者数と消費金額総額の変化	266
3.1.2	延べ宿泊者数と1人あたり消費金額/国・地域別宿泊費、飲食費比較	268
3.1.3	国・地域別1人あたり交通費比較	270
3.1.4	国・地域別1人あたり娯楽等サービス費比較	273
3.1.5	国・地域別1人あたり買物代比較	276
3.2	エリア比較 中国/韓国/台湾/香港	280
3.2.1	中国/韓国/台湾/香港エリアの概要	280
3.2.2	中国人のインバウンド～動向データ～	282
3.2.3	中国人のインバウンド～消費データ～	284
3.2.4	韓国人のインバウンド～動向データ～	286
3.2.5	韓国人のインバウンド～消費データ～	288
3.2.6	台湾人のインバウンド～動向データ～	290
3.2.7	台湾人のインバウンド～消費データ～	292
3.2.8	香港人のインバウンド～動向データ～	294
3.2.9	香港人のインバウンド～消費データ～	296
3.3	エリア比較 東南アジア、インド	298
3.3.1	東南アジア、インドエリアの概要	298
3.3.2	タイ人のインバウンド～動向データ～	300
3.3.3	タイ人のインバウンド～消費データ～	302
3.3.4	シンガポール人のインバウンド～動向データ～	304
3.3.5	シンガポール人のインバウンド～消費データ～	306
3.3.6	マレーシア人のインバウンド～動向データ～	308
3.3.7	マレーシア人のインバウンド～消費データ～	310
3.3.8	インドネシア人のインバウンド～動向データ～	312
3.3.9	インドネシア人のインバウンド～消費データ～	314
3.3.10	フィリピン人のインバウンド～動向データ～	316
3.3.11	フィリピン人のインバウンド～消費データ～	318
3.3.12	ベトナム人のインバウンド～動向データ～	320
3.3.13	ベトナム人のインバウンド～消費データ～	322
3.3.14	インド人のインバウンド～動向データ～	324
3.3.15	インド人のインバウンド～消費データ～	326
3.4	エリア比較 欧州、米州、豪州	328
3.4.1	欧州、米州、豪州エリアの概要	328
3.4.2	オーストラリア人のインバウンド～動向データ～	330
3.4.3	オーストラリア人のインバウンド～消費データ～	332
3.4.4	アメリカ人のインバウンド～動向データ～	334
3.4.5	アメリカ人のインバウンド～消費データ～	336
3.4.6	カナダ人のインバウンド～動向データ～	338
3.4.7	カナダ人のインバウンド～消費データ～	340
3.4.8	イギリス人のインバウンド～動向データ～	342
3.4.9	イギリス人のインバウンド～消費データ～	344
3.4.10	フランス人のインバウンド～動向データ～	346
3.4.11	フランス人のインバウンド～消費データ～	348
3.4.12	ドイツ人のインバウンド～動向データ～	350
3.4.13	ドイツ人のインバウンド～消費データ～	352

3.4.14	イタリア人のインバウンド～動向データ～	354
3.4.15	イタリア人のインバウンド～消費データ～	356
3.4.16	ロシア人のインバウンド～動向データ～	358
3.4.17	ロシア人のインバウンド～消費データ～	360
3.4.18	スペイン人のインバウンド～動向データ～	362
3.4.19	スペインのインバウンド～消費データ～	364

■この章に掲載のデータについて

本章に掲載の国別動向データ、消費データは、以下からの出典となる。この他のページのデータは、各ページに出典元を記載する。

3.2 エリア比較 中国/韓国/台湾/香港

3.2.1 中国/韓国/台湾/香港エリアの概要

ポイント
 ・訪日客数は2.4%増。全体の72.0%と多数を占める
 ・消費金額総額は全インバウンド消費の70.2%を占める
 ・中国の訪日客数、消費金額総額が突出

■当エリア訪日客数 前年同期比 **対全訪日客数割合**
1197万3861人 +2.4% 72.0%

■当エリア消費金額総額 前年同期比 **対全訪日客数割合**
1兆7753億円 +4.4% 70.2%

全訪日客の7割以上を占めるのが中国、韓国、台湾、香港の東アジア4カ国だ。その消費力も全体の1割を占め、日本のインバウンドの中心を担っている。訪客者のピーク時期や人気の訪日地、宿泊地を比較、確認する。

■当エリア訪日客数の割合

■全国籍に占める当エリアの消費金額総額の割合

■当エリア内1人あたり消費金額推移

国籍・地域	1月	2月	3月	4月	5月	6月	前年同月比	前年同月比	前年同月比
中国	794,402	723,617	691,279	776,132	756,400	810,710	-4,572.54%	-4,056.48%	11.74%
韓国	778,383	718,804	585,536	566,624	633,400	611,930	-3,862.89%	-4,016.37%	-2.83%
台湾	387,498	399,829	402,431	493,447	426,540	463,110	-2,468.82%	-2,589.76%	-1.09%
香港	194,292	179,324	171,430	194,908	189,000	219,000	-1,097.85%	-1,110.63%	-1.15%

■当エリア内1人あたり消費金額割合

■当エリア別1人あたり消費金額の平均

■当エリア 国籍・地域別人気訪日地トップ10

順位	中央	地方	年別	消費	前年	増減率
1位	大阪府	大阪府	東京都	大阪府	3,361	
2位	東京都	福岡県	千葉県	東京都	2,091	
3位	東京都	東京都	東京都	千葉県	1,626	
4位	千葉県	東京都	東京都	東京都	1,421	
5位	東京都	千葉県	千葉県	福岡県	27,231	
6位	東京都	東京都	東京都	東京都	1,300	
7位	東京都	東京都	東京都	東京都	19,791	
8位	東京都	東京都	東京都	東京都	11,191	
9位	東京都	東京都	東京都	東京都	1,881	
10位	東京都	東京都	東京都	東京都	1,311	

■当エリア 国籍・地域別人気宿泊地トップ10

順位	中央	地方	年別	消費	前年	増減率
1位	東京都	東京都	東京都	東京都	20,021	
2位	東京都	東京都	東京都	東京都	19,591	
3位	東京都	東京都	東京都	東京都	4,991	
4位	東京都	東京都	東京都	東京都	7,691	
5位	東京都	東京都	東京都	東京都	3,341	
6位	東京都	東京都	東京都	東京都	17,121	
7位	東京都	東京都	東京都	東京都	12,921	
8位	東京都	東京都	東京都	東京都	27,411	
9位	東京都	東京都	東京都	東京都	11,711	
10位	東京都	東京都	東京都	東京都	27,791	

■突出する中国の消費力。春節に限らず訪日客数は増傾向。台湾、香港の訪日先は観光経路の影響大
・全体の傾向
 当期の東アジア4カ国からの訪日客数は、前年同期比2.4%増の1197万人であり、全訪日客数に対するシェア率は72.0%となった。消費金額総額で見ると、前年同期比で4.4%増の1兆7753億円。全インバウンド消費に対するシェア率は70.2%となり、東アジアエリアが1/4にインバウンドにおいて大きな地位を占めていることがわかる数値となった。

・今後の見直し
 全体的な傾向として、東京から大阪に人気がシフトしつつある。特に中国では大阪の訪日客数が前年比18.7%で増加している。東京、大阪といった主要エリア以外においては、台湾では沖縄が定番の観光地。韓国では福岡の人気が高いなど、観光経路の利便性を背景に人気観光地がはきり分かれているのが当エリアの特徴だ。今後、2019年下半期は日韓関係の悪化により、韓国客の減少が見込まれる。現状、エリア全体として安定感はあるが、訪日客数や1人あたり消費金額のボリュームが大きい市場ならではの動向には注意が必要だ。

・注目のトピック
 当エリアで突出しているのは中国で、訪日客数、1人あたり消費金額、消費金額総額ともに当エリア1位を誇る。背景には、2015年から始まった観光ビザ緩和、継続的なプロモーション、中国国内での海外旅行需要の拡大、日本各地へのLCC直行便の増便があり、今の盛況な市場がある。月別推移を見てみると「中国圏＝韓国」という

- ①、② 訪日客総数/割合、④ エリア別訪日客数の推移：JNTO「国籍/月別訪日外客数(2003年～2019年)」より推計 | ③消費金額総額/割合：JNTO「国籍/月別訪日外客数(2003年～2019年)」および観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」参考1 国籍・地域(21区分)別 1人1回当たり旅行消費単価(パッケージツアー参加費内訳含む)より推計 | ⑤、⑥ 1人あたり消費金額/平均：観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」参考1 国籍・地域(21区分)別 1人1回当たり旅行消費単価(パッケージツアー参加費内訳含む)より推計 | ⑦、⑧ 人気訪問地：JNTO「国籍/月別訪日外客数(2003年～2019年)」および観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」表6-1国籍・地域(21区分)別 都道府県別訪問率より推計 | ⑨、⑩ 人気宿泊地：観光庁「宿泊旅行統計調査平成30年1月～6月分、平成31年1月～令和元年6月分」参考第16表 施設所在地(47区分及び運輸局等)、宿泊施設タイプ(6区分)別延べ宿泊者数並びに施設所在地(47区分及び運輸局等)、宿泊施設タイプ(6区分)別外国人延べ宿泊者数より推計

表3-3 国・地域別インバウンドデータに見るトレンドと課題

表3-4 国・地域別インバウンドデータに見るトレンドと課題

3.2.2 中国人のインバウンド ～動向データ～

▼ポイント

- 訪日客数は前年同期比11.7増、450万人を超えた
- 延べ宿泊者数は42歳で増、訪日先は地方へ拡大
- 地方への多額の訪問はコスト消費の傾向も見られる

2019年10月訪日客数 前年同期比 **4,532,465人 +11.7%**

訪日客数	今年	前年同期
訪日客数	4,532,465人	4,050,493人
訪日客数(前年同月)	4,627,044人	-

■訪日客の構成比(男女別、年齢別、リピート回数、目的別)



■都道府県別 延べ宿泊者数

都道府県	延べ宿泊者数	前年同月	前年同月比	前年同月比(%)
北海道	13,371	12,811	103.2	3.6
青森県	1,111	1,081	102.7	2.8
岩手県	1,211	1,181	102.5	2.5
宮城県	1,311	1,281	102.3	2.3
秋田県	1,411	1,381	102.1	2.1
山形県	1,511	1,481	101.9	1.9
福島県	1,611	1,581	101.7	1.7
茨城県	1,711	1,681	101.5	1.5
栃木県	1,811	1,781	101.3	1.3
群馬県	1,911	1,881	101.1	1.1
埼玉県	2,011	1,981	101.0	1.0
千葉県	2,111	2,081	101.0	1.0
東京都	2,211	2,181	101.0	1.0
神奈川県	2,311	2,281	101.0	1.0
新潟県	2,411	2,381	101.0	1.0
富山県	2,511	2,481	101.0	1.0
石川県	2,611	2,581	101.0	1.0
福井県	2,711	2,681	101.0	1.0
山梨県	2,811	2,781	101.0	1.0
長野県	2,911	2,881	101.0	1.0
岐阜県	3,011	2,981	101.0	1.0
静岡県	3,111	3,081	101.0	1.0
愛知県	3,211	3,181	101.0	1.0
岐阜県	3,311	3,281	101.0	1.0
三重県	3,411	3,381	101.0	1.0
滋賀県	3,511	3,481	101.0	1.0
京都府	3,611	3,581	101.0	1.0
大阪府	3,711	3,681	101.0	1.0
兵庫県	3,811	3,781	101.0	1.0
奈良県	3,911	3,881	101.0	1.0
和歌山県	4,011	3,981	101.0	1.0
徳島県	4,111	4,081	101.0	1.0
香川県	4,211	4,181	101.0	1.0
愛媛県	4,311	4,281	101.0	1.0
高知県	4,411	4,381	101.0	1.0
福岡県	4,511	4,481	101.0	1.0
佐賀県	4,611	4,581	101.0	1.0
熊本県	4,711	4,681	101.0	1.0
大分県	4,811	4,781	101.0	1.0
鹿児島県	4,911	4,881	101.0	1.0
沖縄県	5,011	4,981	101.0	1.0

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

⑧

■人気観光地トップ10

順位	観光地	今年	前年同期	前年同月	前年同月比	前年同月比(%)
1位	東京	1,234,567	1,123,456	1,234,567	1,123,456	101.0
2位	京都	987,654	876,543	987,654	876,543	101.0
3位	大阪	765,432	654,321	765,432	654,321	101.0
4位	名古屋	543,210	432,109	543,210	432,109	101.0
5位	福岡	321,098	210,987	321,098	210,987	101.0
6位	札幌	109,876	98,765	109,876	98,765	101.0
7位	仙台	87,654	76,543	87,654	76,543	101.0
8位	広島	65,432	54,321	65,432	54,321	101.0
9位	岡山	43,210	32,109	43,210	32,109	101.0
10位	金沢	21,098	10,987	21,098	10,987	101.0



■日本での体験と満足度 トップ10

順位	体験	今年	前年同期	前年同月	前年同月比	前年同月比(%)
1位	温泉	1,234,567	1,123,456	1,234,567	1,123,456	101.0
2位	お祭り	987,654	876,543	987,654	876,543	101.0
3位	お茶	765,432	654,321	765,432	654,321	101.0
4位	お風呂	543,210	432,109	543,210	432,109	101.0
5位	お寿司	321,098	210,987	321,098	210,987	101.0
6位	お着物	109,876	98,765	109,876	98,765	101.0
7位	お土産	87,654	76,543	87,654	76,543	101.0
8位	お花見	65,432	54,321	65,432	54,321	101.0
9位	お紅葉	43,210	32,109	43,210	32,109	101.0
10位	お温泉	21,098	10,987	21,098	10,987	101.0

■次回訪日時に期待することTOP10

順位	期待すること	今年	前年同期	前年同月	前年同月比	前年同月比(%)
1位	温泉	1,234,567	1,123,456	1,234,567	1,123,456	101.0
2位	お祭り	987,654	876,543	987,654	876,543	101.0
3位	お茶	765,432	654,321	765,432	654,321	101.0
4位	お風呂	543,210	432,109	543,210	432,109	101.0
5位	お寿司	321,098	210,987	321,098	210,987	101.0
6位	お着物	109,876	98,765	109,876	98,765	101.0
7位	お土産	87,654	76,543	87,654	76,543	101.0
8位	お花見	65,432	54,321	65,432	54,321	101.0
9位	お紅葉	43,210	32,109	43,210	32,109	101.0
10位	お温泉	21,098	10,987	21,098	10,987	101.0

■日本の情報源TOP10

順位	情報源	今年	前年同期	前年同月	前年同月比	前年同月比(%)
1位	テレビ	1,234,567	1,123,456	1,234,567	1,123,456	101.0
2位	雑誌	987,654	876,543	987,654	876,543	101.0
3位	新聞	765,432	654,321	765,432	654,321	101.0
4位	インターネット	543,210	432,109	543,210	432,109	101.0
5位	ラジオ	321,098	210,987	321,098	210,987	101.0
6位	旅行会社	109,876	98,765	109,876	98,765	101.0
7位	観光局	87,654	76,543	87,654	76,543	101.0
8位	観光協会	65,432	54,321	65,432	54,321	101.0
9位	観光パンフレット	43,210	32,109	43,210	32,109	101.0
10位	観光バス	21,098	10,987	21,098	10,987	101.0

■季節を問わず訪日客数増、地方への訪問にはコスト消費の傾向が見える

・全体の傾向
 前年同月比で30%以上増えたのは14県にも上った。延べ宿泊者数増が顕著だったのは、1月期に上掲への期待が顕著し、長期滞在が拡大する春の2月に大きく伸びた。伸びの中心は、地方への訪問が顕著である。

・今後の見通し
 訪日客数の伸びは、訪日客数の伸びが大きい伸びが期待される。訪日客数の伸びが大きい伸びが期待される。訪日客数の伸びが大きい伸びが期待される。

・注目のトピック
 「次回訪日時に期待すること」では、前回ポイントでは「温泉」の数字が上昇した。10位には「お土産」がランクイン。「お土産」

① 訪問者数：JNTO「国籍/月別 訪日外客数(2003年～2019年)」より推計／人口：国際連合「World Population Prospects 2019」／直行便がある日本の空港：国土交通省「国際線就航状況」 | ② 訪日客の構成：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」表1-1国籍・地域(21区分)別 回答者属性および旅行内容より、男女別、年齢別、リピート回数別、目的別の割合を推計 | ③都道府県別 延べ宿泊者数：観光庁「宿泊旅行統計調査 平成30年1月～6月分、平成31年1月～令和元年6月分」参考第1表 施設所在地(47区分及び運輸局等)、国籍(出身地)(21区分)別外国人延べ宿泊者数(従業者数10人以上の施設)より推計 | ④ 人気観光地TOP10、⑤ ヒートマップ：JNTO「国籍/月別 訪日外客数(2003年～2019年)」および観光庁「訪日外国人消費動向調査 2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」表6-1国籍・地域(21区分)別 都道府県別訪問率より、月別の延べ訪問者数を推計し、上位を抽出、図表化 | ⑥ 日本での体験と満足度、⑦次回訪日時に期待すること、⑧ 日本の情報源：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」参考3 国籍・地域(21区分)別 訪日旅行に関する意識(満足度など)

3.2.3 中国人のインバウンド ～消費データ～

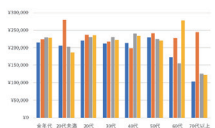
▼ポイント
 ・電通法施行後も消費金額に影響なし
 ・女性層を中心に免税実施率も高い
 ・増加傾向の富裕層、リピーター対象は急務

1人あたり消費金額 前年同期比
222,780円 -1.6%

2019年上半期、訪日者全体の約27%を占める中国、当期1人あたり消費金額も22万円を超え、消費金額総額は1兆円を超えた。インバウンド市場に大きな影響力を持つ市場の消費動向を確認する。

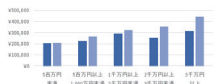
■性別・年齢別 1人あたりの消費金額

年代	今年	前年同期	今年	前年同期
全年代	¥218,033	¥223,759	¥228,998	¥228,092
20代未満	¥206,381	¥219,068	¥202,431	¥185,617
20代	¥219,699	¥238,524	¥229,818	¥218,800
30代	¥211,730	¥218,763	¥229,657	¥222,159
40代	¥212,293	¥197,287	¥239,720	¥233,144
50代	¥229,109	¥241,440	¥224,778	¥213,958
60代	¥213,751	¥227,362	¥135,322	¥177,683
70代以上	¥192,523	¥244,324	¥126,094	¥121,349



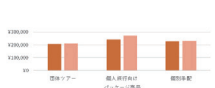
■年収別 1人あたりの消費金額

年収	今年	前年同期
500万円未満	¥203,554	¥208,360
500万円以上1,000万円未満	¥225,672	¥264,193
1,000万円以上2,000万円未満	¥289,734	¥324,307
2,000万円以上3,000万円未満	¥253,221	¥383,206
3,000万円以上	¥313,887	¥443,221



■旅行形態別 1人あたりの消費金額

旅行形態	今年	前年同期
団体ツアー	¥204,316	¥208,394
個人旅行(向パッケージ商品)	¥240,262	¥268,312
個人旅行(非パッケージ商品)	¥227,288	¥230,209



■レポート回数別 1人あたりの消費金額

回数	今年	前年同期
1回目	¥207,189	¥222,313
2回目	¥213,232	¥230,273
3回目	¥255,951	¥231,668
4回目	¥230,687	¥229,951
5回目	¥247,757	¥217,711
6～9回目	¥244,449	¥227,999
10～19回目	¥240,278	¥234,396
20回目以上	¥237,931	¥226,789



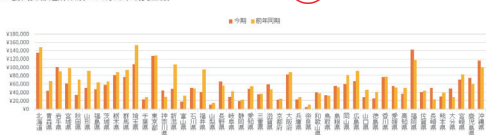
■免税品の実施率

品目	今年	前年同期
化粧品	34.6%	33.3%
酒類	4.8%	3.0%
生鮮食品	0.9%	0.4%
肉の惣菜(惣菜・お惣菜)	11.7%	5.3%
化粧品・香水	47.4%	45.7%
医薬品	11.6%	0.8%
健康グッズ・コスメトイ	11.2%	16.9%
その他	25.6%	39.6%
化粧品・香水	18.7%	18.7%
健康グッズ(化粧品・スキンケア・美容)	11.4%	11.0%
肉類・食品・飲料	4.5%	3.0%
その他	3.9%	1.3%
化粧品・香水	3.9%	4.9%
化粧品・コスメトイ	0.5%	0.5%
健康・美容・スキンケア	1.1%	1.1%

■消費対象の割合と1人あたり消費金額

消費対象	今年	前年同期
化粧品	20.6%	19.6%
酒類	16.9%	14.9%
生鮮食品	1.4%	0.8%
肉の惣菜(惣菜・お惣菜)	11.7%	5.3%
化粧品・香水	47.4%	45.7%
医薬品	11.6%	0.8%
健康グッズ・コスメトイ	11.2%	16.9%
その他	25.6%	39.6%

■訪問先都道府県別 1人あたり消費金額



■ポスト購買力も消費意欲は衰えず。税制改正も好影響を及ぼす

・**全体の傾向**
 2018年の免税制度改正により化粧品や飲料品、薬品類など、比較的税率で個人消費されやすいカテゴリーが免税対象になりやすくなり、全体としては減らなかつた模様。
 ・**今後の見通し**
 2019年1月のビザの発給要件緩和も後押しし、富裕層、リピーター層を中心に、今後も伸びる傾向。彼らは旅行形態としては個別手配であり、消費金額も高い。年収別、リピーター回数のデータを見ても、高い消費意欲を見せる層であり、訪日者および消費金額総額は順調に増加の見込み。全体としては訪問日層もまだまだ多く、しばらく市場拡大は続くだろう。ただし、電通法に代表されるように、国の施策や日中間の関係性はいつもある大きな影響があることを忘れてはならない。インバウンド版チャイナリストには常に注意し、情報収集をしたい。

■注目のトピック

訪日1人あたりの消費金額は全体に若干の減額。一方、消費金額総額は増であり、訪日者数増が個人の消費金額を上回っていることになる。これは電通法施行(2019年1月)によるソーシャルバイヤーの減により、業者のいわゆる「爆買い」に陰りが見られること、また前年同期比 0%高となった円高の影響もありそう。ただし、

- ① 訪問者数：JNTO「国籍/月別 訪日外客数(2003年～2019年)」より推計／消費金額総額：前掲訪問者数および観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」参考1 国籍・地域(21区分)別 1人1回当たり旅行消費単価(パッケージツアー参加費内訳含む)より推計／1人あたり消費金額：観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」参考1 国籍・地域(21区分)別 1人1回当たり旅行消費単価(パッケージツアー参加費内訳含む)より推計／平均宿泊日数：観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」表4-1 国籍・地域(21区分)別 平均泊数より推計 |
- ② 性別・年齢別、③ 年収別、④ 旅行形態別、⑤ レポート回数別 1人あたり消費金額：観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」参考1 国籍・地域(21区分)別 1人1回当たり旅行消費単価(パッケージツアー参加費内訳含む)より推計 |
- ⑥ 免税品の実施率：観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」表5-1 国籍・地域(21区分)別 消費税に係る免税手続き実施状況より推計 |
- ⑦ 消費対象の割合と1人あたり消費金額：観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」参考2 国籍・地域(21区分)別 費目別1人1回当たり旅行消費単価(パッケージツアー参加費内訳含む)より推計 |
- ⑧ 訪問先別都道府県 1人あたり消費金額：観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年1月～3月期、2018年4月～6月期、2019年1月～3月期、2019年4月～6月期」表3-3 訪問地(都道府県47区分および地方運輸局等10区分)別 1人1回当たり旅行消費単価より推計、図表化

3.1 国・地域全体の比較

3.1.1 訪日者数と消費金額総額の変化

▼ポイント

- ・東アジア4強に異変。中国のみが大きな伸び
- ・欧米豪は軒並み10%程度の増。消費金額総額も高い
- ・バランスのとれた誘客は市場の多様化を促す

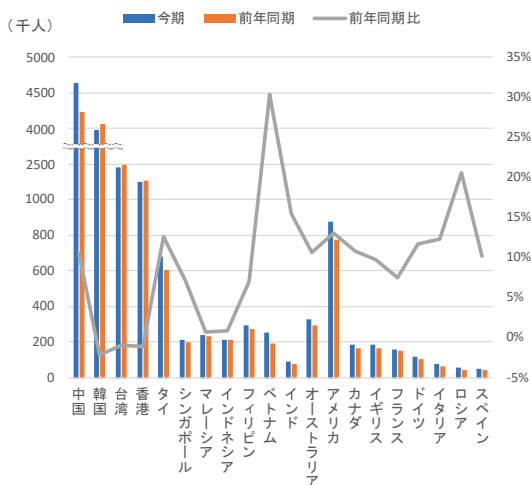
国・地域別のインバウンドデータをひもとくため、まずは当期の全体傾向を見てみたい。訪日者数と消費金額総額の増減と、前年同期との対比を確認し、当期のターゲット国と周辺国のトレンドを理解する。

■重点市場 20 カ国 訪日者数と消費金額総額（2019年1-6月）

	国籍・地域	訪日者数（単位：千人）			消費金額総額（単位：百万円）		
		今期	前年同期	前年同期比	今期	前年同期	前年同期比
東アジア	中国	4,532	4,056	11.73%	1,009,742	918,261	9.96%
	韓国	3,863	4,016	-3.83%	275,529	297,460	-7.37%
	台湾	2,481	2,506	-0.99%	314,461	319,342	-1.53%
	香港	1,098	1,111	-1.15%	175,556	165,993	5.76%
東南アジア	タイ	684	607	12.68%	92,064	77,368	18.99%
	シンガポール	214	200	7.19%	36,479	31,926	14.26%
	マレーシア	238	236	0.74%	31,443	30,785	2.14%
	インドネシア	216	214	0.82%	28,272	31,572	-10.45%
	フィリピン	295	276	7.09%	31,986	31,403	1.85%
	ベトナム	253	194	30.37%	44,125	38,422	14.84%
欧州・米州・豪州	インド	93	81	15.44%	14,431	13,378	7.87%
	オーストラリア	327	295	10.69%	78,005	75,651	3.11%
	アメリカ	875	774	13.05%	156,584	140,564	11.40%
	カナダ	184	166	10.86%	31,924	29,977	6.50%
	イギリス	186	169	9.72%	39,349	35,897	9.62%
	フランス	160	149	7.45%	33,625	30,302	10.96%
	ドイツ	118	106	11.68%	23,010	18,396	25.08%
	イタリア	75	67	12.32%	13,580	13,573	0.06%
	ロシア	56	46	20.52%	8,551	8,465	1.01%
スペイン	51	47	10.20%	9,799	9,847	-0.49%	

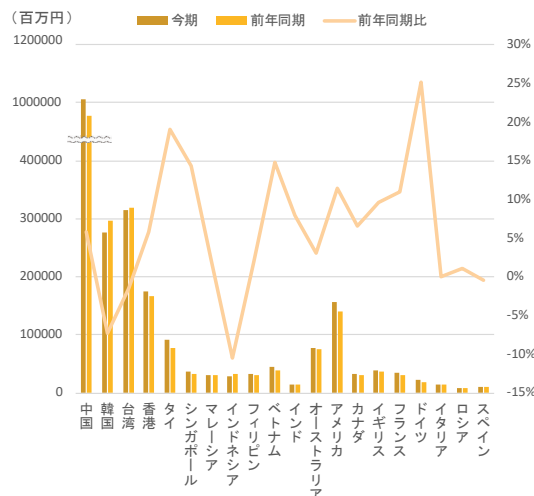
出典：日本政府観光局資料に基づき作成

・上位20カ国 訪日者数の比較



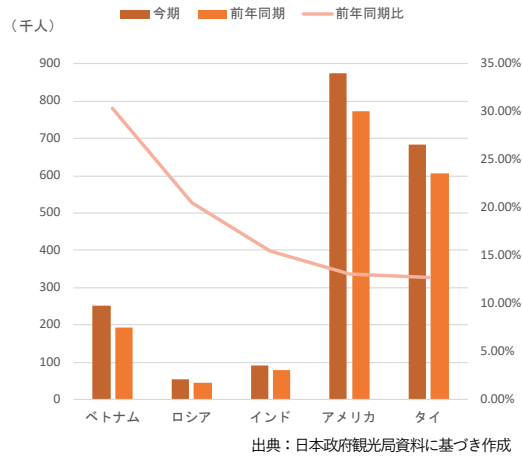
出典：日本政府観光局資料に基づき作成

・上位20カ国 消費金額総額の比較

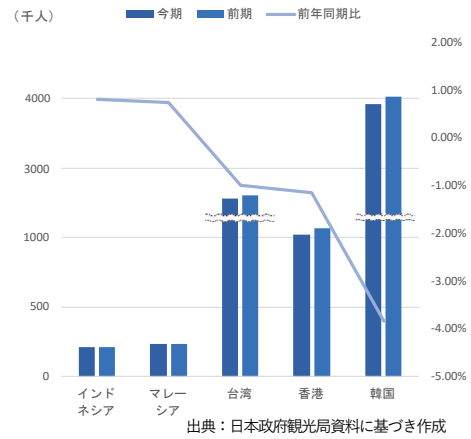


出典：日本政府観光局資料に基づき作成

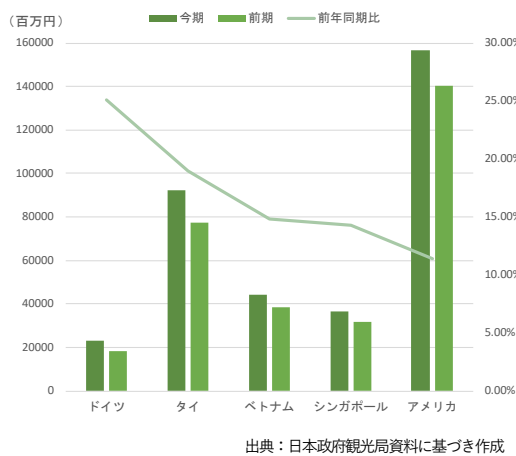
■訪日者数 伸び率トップ5



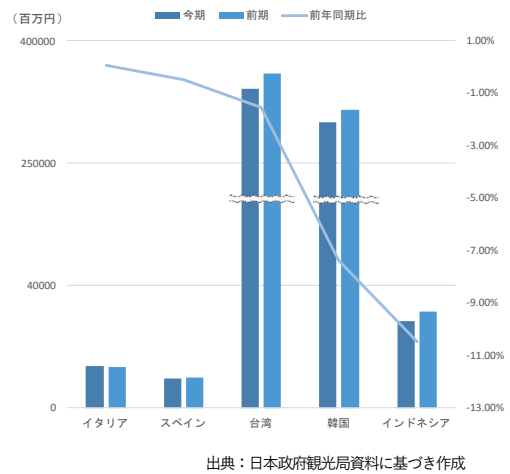
■訪日者数 伸び率ワースト5



■消費金額総額 伸び率トップ5



■消費金額総額 伸び率ワースト5



■東アジア市場に減傾向。中国と欧米豪圏各国の伸びに注目

・全体の傾向

今期は訪日者数、消費金額総額の実数においては前年同期に引き続き、東アジア勢がトップ4を占める結果となった。しかし伸び率では頭打ち感が始り、訪日者数では韓国、台湾、香港が、消費金額総額では韓国、台湾がマイナス成長となった。一方で人口ボリュームのある中国はビザ緩和や継続的な訪日プロモーションの成果で、新規顧客、リピーターともに増加。消費金額総額も伸びた。また、トップ5には含まれなかったものの、欧州各国は10%前後の訪日者数増を記録。1人あたり消費金額も高く、中国と並び消費金額総額全体を押し上げる要因となった。

・注目のトピック

ドイツは訪日者数、消費金額総額ともに実数は小さいものの、大きく成長した市場だ。1人あたり消費金額が12.0%増で実数でも2万円以上増加し、訪日者数も11.7%

増となった相乗効果で市場全体の消費金額総額は25.1%増の大幅引き上げとなった。費目別に見ると、特に娯楽等サービス費が大きく進展しており、2018年からスタートした欧米豪向け大型キャンペーン「Enjoy my Japan グローバルキャンペーン」により、日本の体験の認知および消費への落とし込みが成功している様子が見えてくる。

・今後の見通し

欧米豪向け大型キャンペーンにより、消費金額の高い欧米豪市場の訪日者数が増大した。特にアメリカは消費金額総額でも10%超えの伸びを見せており、さらに市場の存在感を増している。JNTOが舵取りする大型キャンペーンによって、各市場がバランスし始めており、「インバウンド＝アジア」という固定概念は外し始めるべき時期を迎えたとも言える。ターゲット国は多様化するため、より緻密なインバウンド対策が求められるだろう。

3.4 エリア比較 欧州、米州、豪州

3.4.1 欧州、米州、豪州エリアの概要

▼ポイント

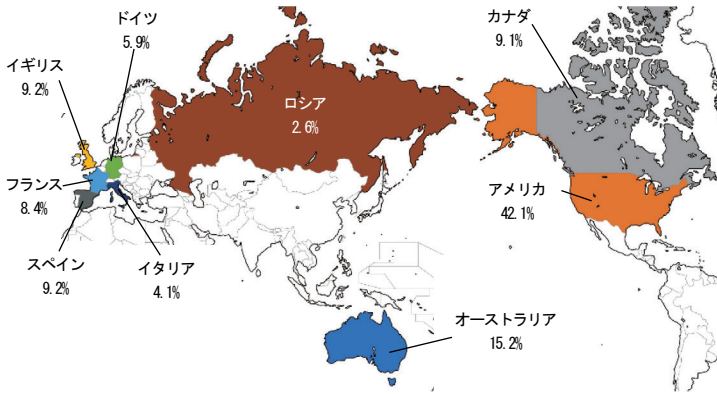
- ・訪日者数は11.7%増の203万人。東南アジアを超えた
- ・消費金額総額も伸び、東南アジアの1.4倍超規模へ
- ・オーストラリア以外はイースター休暇が訪日ピーク

当エリア訪日者総数	前年同期比	対全訪日者数割合
203万2560人	+11.7%	12.2%
当エリア消費金額総額	前年同期比	対全訪日者数割合
4020億円	+10.9%	15.9%

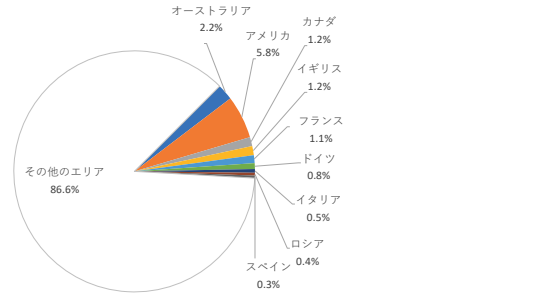
宿泊日数が長く消費額の大きい欧米豪圏は、次のインバウンドの成長に欠かせない誘客エリアだ。当期、訪日者数、消費金額総額後も伸び、市場規模は東南アジア圏を超えている。各国を全体に比較、確認する。

	今期	前年同期
当エリア訪日者数	2,032,560人	1,819,419人
当エリア消費金額総額	¥402,016,459,443	¥362,672,188,452

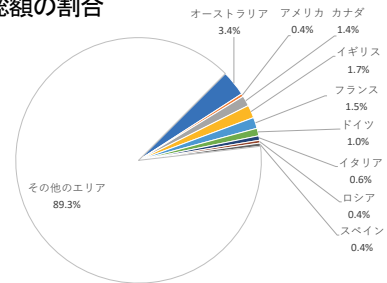
■当エリア訪日者数の割合



■全国籍に占める当エリアの訪日者数の割合



■全国籍に占める当エリアの消費金額総額の割合



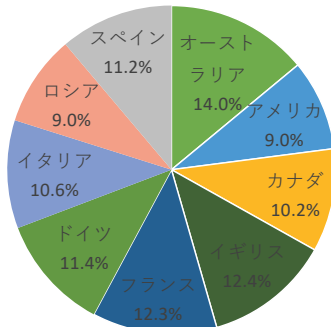
■エリア内訪日者数の推移

国籍・地域	月別の訪日者数(人)						月別の推移	計(人)		前年同期比
	1月	2月	3月	4月	5月	6月		今期	前年同期	
オーストラリア	81,063	47,658	44,175	70,504	46,200	37,300		326,900	295,339	10.69%
アメリカ	103,191	92,669	176,564	170,247	157,000	175,500		875,171	774,129	13.05%
カナダ	22,293	23,883	37,959	38,897	35,300	25,400		183,732	165,774	10.83%
イギリス	21,554	23,554	38,610	44,537	31,600	25,800		185,655	169,248	9.69%
フランス	15,320	17,397	29,408	46,005	30,900	21,300		160,330	149,197	7.46%
ドイツ	11,358	13,384	28,659	27,829	21,600	15,700		118,530	106,090	11.73%
イタリア	6,033	5,897	14,956	24,062	12,500	11,400		74,848	66,565	12.44%
ロシア	6,316	5,601	11,701	13,787	9,700	8,800		55,905	46,415	20.45%
スペイン	4,382	4,533	8,916	13,858	10,000	9,800		51,489	46,662	10.34%

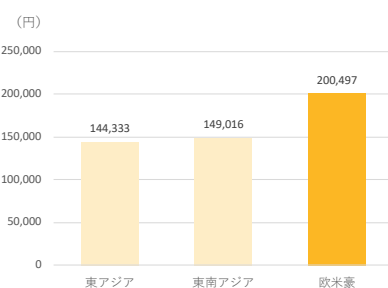
■エリア内1人あたり消費金額比較

国籍・地域	今期	前年同期	前年同期比
オーストラリア	¥238,616	¥256,148	-6.84%
アメリカ	¥152,860	¥182,379	-16.19%
カナダ	¥173,718	¥180,828	-3.93%
イギリス	¥211,900	¥212,100	-0.09%
フランス	¥209,749	¥203,103	3.27%
ドイツ	¥194,213	¥173,399	12.00%
イタリア	¥181,634	¥203,903	-10.92%
ロシア	¥152,860	¥182,379	-16.19%
スペイン	¥190,566	¥211,037	-9.70%

■エリア内1人あたり消費金額の割合



■エリア別1人あたり消費金額の平均



■当エリア 国籍・地域別人気訪問地トップ10

順位	オーストラリア	アメリカ	カナダ	イギリス	フランス	ドイツ	イタリア	ロシア	スペイン
1位	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	千葉県	東京都
2位	千葉県	千葉県	千葉県	千葉県	千葉県	千葉県	千葉県	東京都	千葉県
3位	大阪府	京都府	京都府	京都府	京都府	大阪府	京都府	大阪府	京都府
4位	京都府	大阪府	大阪府	大阪府	大阪府	京都府	大阪府	京都府	大阪府
5位	長野県	神奈川県	神奈川県	神奈川県	神奈川県	神奈川県	神奈川県	神奈川県	神奈川県
6位	広島県	広島県	広島県	広島県	広島県	広島県	広島県	奈良県	広島県
7位	北海道	奈良県	奈良県	北海道	奈良県	愛知県	奈良県	北海道	奈良県
8位	神奈川県	北海道	兵庫県	兵庫県	兵庫県	兵庫県	岐阜県	広島県	岐阜県
9位	奈良県	愛知県	長野県	長野県	愛知県	北海道	石川県	愛知県	兵庫県
10位	山梨県	兵庫県	愛知県	石川県	岐阜県	奈良県	長野県	長野県	愛知県

■当エリア人気訪問地トップ10 延べ訪問者数

順位	当エリア全体	延べ訪問者数(人)
1位	東京都	1,640,819
2位	千葉県	1,211,655
3位	京都府	721,513
4位	大阪府	689,120
5位	神奈川県	325,433
6位	広島県	223,464
7位	奈良県	154,432
8位	長野県	144,433
9位	北海道	136,052
10位	兵庫県	111,978

■当エリア 国籍・地域別人気宿泊地トップ10

順位	オーストラリア	アメリカ	カナダ	イギリス	フランス	ドイツ	イタリア	ロシア	スペイン
1位	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都
2位	大阪府	京都府	京都府	京都府	京都府	京都府	京都府	大阪府	京都府
3位	京都府	大阪府	大阪府	大阪府	大阪府	大阪府	京都府	大阪府	大阪府
4位	北海道	神奈川県	神奈川県	神奈川県	広島県	神奈川県	石川県	北海道	広島県
5位	長野県	千葉県	千葉県	広島県	神奈川県	広島県	広島県	千葉県	岐阜県
6位	千葉県	北海道	北海道	千葉県	千葉県	千葉県	神奈川県	神奈川県	神奈川県
7位	広島県	沖縄県	広島県	北海道	石川県	長野県	岐阜県	沖縄県	石川県
8位	神奈川県	広島県	沖縄県	岐阜県	岐阜県	愛知県	千葉県	広島県	千葉県
9位	新潟県	愛知県	福岡県	石川県	北海道	愛知県	福岡県	福岡県	山梨県
10位	石川県	石川県	愛知県	長野県	愛知県	沖縄県	兵庫県	長野県	三重県

■当エリア人気宿泊地トップ10、延べ宿泊者数

順位	当エリア全体	延べ宿泊者数(人)
1位	東京都	3,405,780
2位	京都府	1,066,060
3位	大阪府	722,190
4位	神奈川県	371,620
5位	千葉県	355,540
6位	北海道	348,060
7位	広島県	249,560
8位	沖縄県	164,780
9位	長野県	150,580
10位	石川県	109,200

■東南アジア圏を超えた成長市場は、アメリカが最大多数。オーストラリアを除きイースター休暇が訪日のピーク

・全体の傾向

欧米豪エリアの今期の訪日者数は、前年同期比 11.7%増の 203 万人となった。訪日者数全体 (1,663 万人) に対して 12.2%を占め、東南アジアをしのぐ規模となっている。消費金額総額では、前年同期比 10.9%増の 4,020 億円で、全体に対するシェア率は 15.9%。東南アジアに対して 1.4 倍を上回る大きな市場となっている。

・注目のトピック

欧米豪エリアで訪日者数のシェアが大きいのはアメリカで、42.6%におよぶ。それにともない、消費金額総額のシェアは 38.95%で当エリアを牽引する存在だ。1 人あたり消費金額で見ると、1 位は 238,616 円のオーストラリアだ。スキー需要が高く、長期滞在の傾向で宿泊費、飲食費、娯楽等サービス費の高さが、消費金額の底上げ

をしている。当エリアの訪日のピークはオーストラリアを除き 3,4 月ごろで、イースター休暇が主となる。なお、南半球にあるオーストラリアは、日本の冬が夏休みにあたり、休暇を利用してスキーを楽しむ需要が高い。

・今後の見通し

欧米豪エリアでは、訪問・宿泊ともに圧倒的に東京指向が強い状況で、意外にもインバウンド市場では後進的なエリアだ。一方で、一部では地方に長期滞在する需要がある市場で、たとえば宿泊では長野県や石川県がトップ 10 入りしている。昨年からは始まった、観光庁・JNTO 主導の欧米豪の潜在的訪日層にアプローチする大型キャンペーンにより、伝統文化やポップカルチャーなど当地にとっての新たな日本の魅力が知られつつあり、今後の伸びに期待したい。

3.4.2 オーストラリア人のインバウンド ～動向データ～

▼ポイント

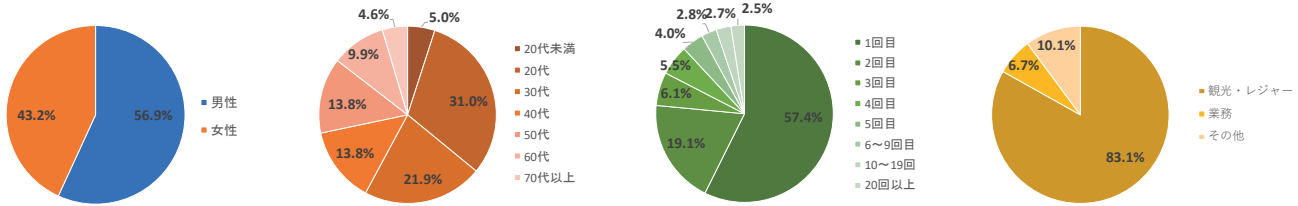
- ・訪日者数のピークは1月、次いで4月に
- ・スキーと温泉入浴はセットで楽しむ傾向
- ・「四季の体感」「旅館に宿泊」は次の訴求点

2019年1H訪日者数 **326,906人** 前年同期比 **+10.7%**

スキー需要と大きな1人あたり消費金額が特徴のオーストラリア人インバウンド。2018年は来客数55万人を突破、英語圏では米国に次ぐ大きな市場だ。当期も訪日者数数の伸びが10%を超えた動向データを確認する。

	今期	前年同期
訪日者数	326,906人	295,339人
人口(2019年)		25,203,000人
オーストラリアと直行便がある日本の空港	成田、羽田、関西	

■訪日者の構成比（男女別、年齢別、リピート回数、目的別）



■都道府県別 延べ宿泊者数

エリア	県名	月別の延べ宿泊者数（人泊）						月別の推移	計（人泊）	前年同期比
		1月	2月	3月	4月	5月	6月			
全国		368,210	204,740	191,510	333,030	220,890	149,090		1,467,470	31.60%
北海道	北海道	70,290	38,240	20,010	6,110	6,010	4,560		145,220	42.19%
東北	青森県	1,340	1,710	270	1,190	590	200		5,300	98.50%
	岩手県	1,330	2,490	240	490	190	140		4,880	31.89%
	宮城県	460	480	300	1,180	500	430		3,350	25.47%
	秋田県	180	360	80	380	230	100		1,330	31.68%
	山形県	820	800	220	140	100	70		2,150	-21.25%
関東	福島県	1,200	3,540	120	680	290	100		5,930	10.84%
	茨城県	60	120	100	310	110	160		860	-10.42%
	栃木県	470	300	250	490	320	210		2,040	7.94%
	群馬県	540	400	260	400	380	90		2,070	25.45%
	埼玉県	120	30	290	350	120	110		1,020	2.00%
	千葉県	19,770	11,580	8,490	18,400	10,530	11,370		80,140	34.69%
	東京都	130,500	70,740	74,640	129,820	84,430	59,240		549,370	37.63%
	神奈川県	3,460	2,740	4,670	10,700	6,370	3,650		31,590	23.69%
	新潟県	13,190	1,660	5,310	1,240	200	220		21,820	114.98%
中部	富山県	170	70	110	350	270	110		1,080	18.68%
	石川県	2,320	1,200	2,380	5,820	3,770	2,930		18,420	3.66%
	福井県	60	30	80	90	40	60		360	2.86%
	山梨県	2,550	1,770	1,880	3,110	2,150	1,360		12,820	5.25%
	長野県	39,830	25,650	7,560	5,790	5,650	2,770		87,250	18.32%
	岐阜県	2,210	1,040	2,340	5,880	3,610	1,830		16,910	5.56%
	静岡県	520	380	610	1,810	1,040	500		4,860	11.21%
	愛知県	1,650	870	2,420	3,480	2,670	1,330		12,420	11.39%
近畿	三重県	110	90	110	280	260	340		1,190	-0.83%
	滋賀県	160	120	250	450	520	180		1,680	-21.86%
	京都府	27,750	12,930	20,550	52,180	30,240	20,300		163,950	16.28%
	大阪府	32,320	17,680	23,110	46,780	35,900	21,480		177,270	47.45%
	兵庫県	1,340	850	1,140	3,470	2,180	1,670		10,650	29.09%
	奈良県	610	320	580	1,020	770	330		3,630	3.71%
中国	和歌山県	420	160	780	1,960	1,010	300		4,630	21.52%
	鳥取県	20	30	140	60	50	60		360	12.50%
	島根県	30	40	70	390	160	90		780	-2.50%
	岡山県	320	270	700	1,390	880	1,830		5,390	45.28%
	広島県	7,080	3,180	6,420	16,780	9,930	5,710		49,100	21.66%
四国	山口県	40	20	70	90	80	40		340	9.68%
	徳島県	80	80	140	300	160	100		860	-6.52%
	香川県	340	460	560	1,330	1,780	530		5,000	111.86%
	愛媛県	130	100	200	640	310	120		1,500	18.11%
	高知県	70	20	70	180	80	40		460	-34.29%
九州	福岡県	1,590	780	1,260	2,560	2,010	1,100		9,300	4.73%
	佐賀県	30	40	70	90	60	40		330	-35.29%
	長崎県	370	200	630	1,020	1,170	310		3,700	25.42%
	熊本県	450	240	440	640	440	320		2,530	-1.94%
	大分県	260	180	240	520	520	310		2,030	-4.69%
	宮崎県	110	60	110	100	60	150		590	59.46%
沖縄	沖縄県	290	250	320	630	580	200		2,270	-3.81%
沖縄	沖縄県	1,250	440	920	1,960	2,170	2,000		8,740	11.91%

■人気観光地トップ10

順位	県名	月別の延べ訪問者数(人)						計(人)	前年同期比
		1月	2月	3月	4月	5月	6月		
1位	東京都	64,356	37,836	35,071	62,594	41,037	33,100	273,994	8.36%
2位	千葉県	49,430	29,060	26,937	46,236	30,313	24,450	206,425	2.62%
3位	大阪府	26,370	15,503	14,370	40,384	26,476	21,355	144,458	16.57%
4位	京都府	25,085	14,748	13,670	38,674	25,355	20,451	137,983	8.27%
5位	長野県	29,888	17,572	16,287	4,990	3,272	2,639	74,648	15.09%
6位	広島県	7,825	4,600	4,264	17,829	11,689	9,428	55,636	15.16%
7位	北海道	19,262	11,324	10,497	1,891	1,240	1,000	45,214	60.32%
8位	神奈川県	5,918	3,479	3,225	13,958	9,151	7,381	43,112	28.81%
9位	奈良県	3,654	2,148	1,991	8,119	5,323	4,293	25,527	46.90%
10位	山梨県	1,615	949	880	7,668	5,027	4,055	20,194	12.16%

■日本での体験と満足度 トップ10

順位	項目	実施率			満足度	
		1-3月	4-6月	今期平均	今期平均	前年同期
1位	日本食を食べること	95.71%	99.18%	97.45%	98.68%	98.68%
2位	繁華街の街歩き	66.14%	75.52%	70.83%	97.53%	97.53%
3位	日本の酒を飲むこと(日本酒・焼酎等)	66.60%	70.33%	68.46%	98.46%	98.46%
4位	自然・景勝地観光	62.31%	73.87%	68.09%	99.72%	99.72%
5位	ショッピング	60.58%	74.09%	67.34%	96.62%	96.62%
6位	日本の歴史・伝統文化体験	49.01%	62.35%	55.68%	98.55%	98.55%
7位	美術館・博物館・動植物園・水族館	44.08%	62.45%	53.26%	98.36%	98.36%
8位	日本の日常生活体験	43.56%	42.89%	43.23%	97.44%	97.44%
9位	温泉入浴	50.42%	27.03%	38.73%	99.24%	99.24%
10位	四季の体感(花見・紅葉・雪等)	24.96%	42.26%	33.61%	99.03%	99.03%

■次回訪日時に期待することトップ10

順位	項目	回答率	
		今期	前年同期
1位	日本食を食べること	73.84%	78.07%
2位	温泉入浴	55.64%	54.40%
3位	自然・景勝地観光	49.47%	55.27%
4位	四季の体感	45.34%	40.62%
5位	スキー・スノーボード	45.27%	46.31%
6位	旅館に宿泊	43.76%	39.60%
7位	日本の酒を飲むこと	43.52%	46.90%
8位	日本の歴史・伝統文化体験	41.81%	53.30%
9位	ショッピング	38.91%	40.13%
10位	日本の日常生活体験	37.51%	39.30%

■日本の情報源トップ10

順位	項目	回答率	
		今期	前年同期
1位	自国の親族・知人	39.04%	36.81%
2位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	37.12%	40.11%
3位	宿泊施設ホームページ	29.91%	28.93%
4位	動画サイト(YouTube/土豆網等)	25.04%	22.92%
5位	日本在住の親族・知人	20.74%	23.19%
6位	旅行会社ホームページ	18.78%	16.17%
7位	航空会社ホームページ	18.18%	17.30%
8位	個人のブログ	17.53%	15.17%
9位	SNS(Facebook/Twitter/微信等)	16.90%	18.44%
10位	旅行ガイドブック	16.70%	17.92%

■1月に順じ、4月も訪日者数のピークを記録。スキーと温泉はセットで楽しむ旅行スタイルだ

・全体の傾向

当期の訪日者数は32.7万人。前年同期比10.7%増で延べ宿泊者数も31.6%の伸び。訪問客は1-3月期が4-6月期に対し15%多く、延べ宿泊者数も1-3期が8.7%多い。特筆すべきは、当期1月に訪日者数が最大になり、4月にもピークが訪れた点だ。冬偏重だった日本旅行から春の旅行先としても認知が拡大したと考えられる。延べ宿泊者数は、全国で46都道府県が増。中でも新潟県、香川県、青森県の伸びは大きく実数も高い。新潟県は1-2月がピークだが、香川県は5月にピーク、青森県は1-2月に迫る客数を4月に記録しており、冬需要とは異なる動向を見せた。

・注目のトピック

日本の体験と満足度でトップ10の平均満足度は98.3%。実施率の高い項目はおおよそ満足していると言える。注目は満足度が99%以上となった「温泉入浴」「四季の体感」。次回訪日時の期待値も上昇している。ほか圏外では「スキー・スノーボード」が100%の満足度。1-3月期は実施率59%で、大いに楽しんだ姿がうかがえる。また

「温泉入浴」は実施率が1-3期に高く50.4%。「スキー・スノーボード」とともに体験しているようだ。「次回訪日時に期待したいこと」で最も数値が伸びたのが「四季の体感」、続いて「旅館に宿泊」となる。「四季の体感」は当期の実施率は4-6期のほうが多く、花見などの体験が好印象だったようで、冬シーズン以外の旅館、温泉の魅力と合わせて訴求したい。

・今後の見通し

当期は冬シーズン以外に客数が増えた訪問先が拡大した。一方、スキー・スノーボードの滞在先も増えており、2019年12月には新千歳ーシドニー直行便も就航予定で、北海道はさらなる集客が期待できる。来期も全体に訪問者数は増加するだろう。日本の情報源としては「自国の親族・知人」が、口コミサイトを抜いて1位となった。「個人のブログ」「動画サイト」も伸びており、オンライン、オフラインともに信頼性と一歩踏み込んだ情報のニーズが高まっている。



3.4.3 オーストラリア人のインバウンド ～消費データ～

▼ポイント

- ・ 冬季以外も訪日者数増。1人あたり消費金額は減
- ・ 女性の消費金額減は、免税実施率にも影響か
- ・ グリーンシーズンの魅力ある観光訴求が課題

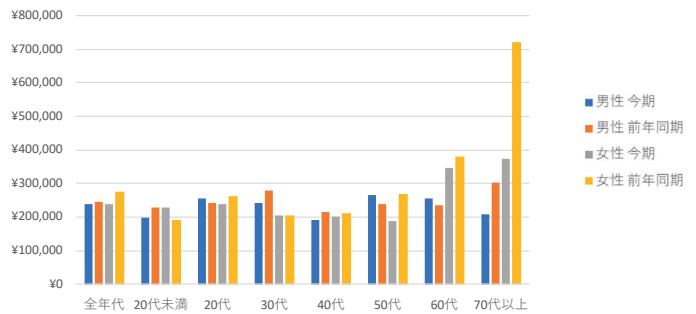
1人あたり消費金額
238,616円 前年同期比
-6.8%

近年、冬シーズンを中心に客足を伸ばすオーストラリア。当期の訪問者数 10.7%の伸びは、4月の客数増も一因となった。一方、1人あたり消費金額は約7%の減。新たな動きを見せるその消費動向を確認する。

	今期	前年同期
訪日者数	326,906人	295,339人
消費金額総額	¥78,005,117,035	¥75,650,638,734
1人あたり消費金額	¥238,616	¥256,148
平均宿泊日数	12.57泊	13.30泊

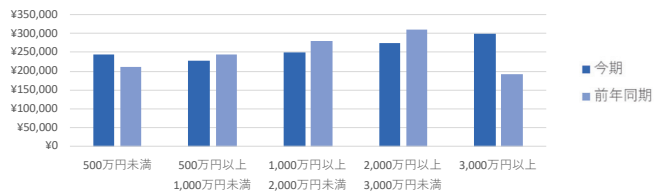
■性別・年齢別 1人あたりの消費金額

年代	男性		女性	
	今期	前年同期	今期	前年同期
全年代	¥239,954	¥244,929	¥237,388	¥275,008
20代未満	¥196,767	¥227,842	¥228,797	¥192,731
20代	¥255,666	¥241,530	¥238,921	¥260,913
30代	¥240,652	¥280,217	¥204,975	¥205,669
40代	¥191,881	¥213,418	¥202,337	¥211,219
50代	¥266,695	¥236,883	¥187,561	¥269,960
60代	¥253,886	¥236,072	¥345,464	¥381,745
70代以上	¥209,201	¥303,569	¥374,164	¥722,744



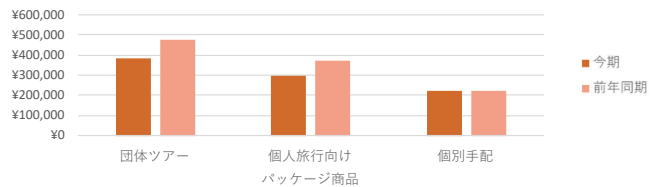
■年収別 1人あたりの消費金額

年収	今期	前年同期
500万円未満	¥244,775	¥210,345
500万円以上1,000万円未満	¥228,383	¥245,408
1,000万円以上2,000万円未満	¥249,108	¥278,809
2,000万円以上3,000万円未満	¥274,207	¥311,148
3,000万円以上	¥299,821	¥192,761



■旅行形態別 1人あたりの消費金額

旅行形態	今期	前年同期
団体ツアー	¥386,408	¥479,523
個人旅行向けパッケージ商品	¥297,969	¥370,345
個別手配	¥220,078	¥221,101



■リピート回数別 1人あたりの消費金額

回数	今期	前年同期
1回目	¥254,516	¥276,207
2回目	¥223,663	¥260,962
3回目	¥177,147	¥257,752
4回目	¥303,205	¥209,645
5回目	¥189,371	¥190,062
6～9回目	¥227,532	¥238,544
10～19回目	¥155,270	¥112,159
20回以上	¥189,462	¥160,721



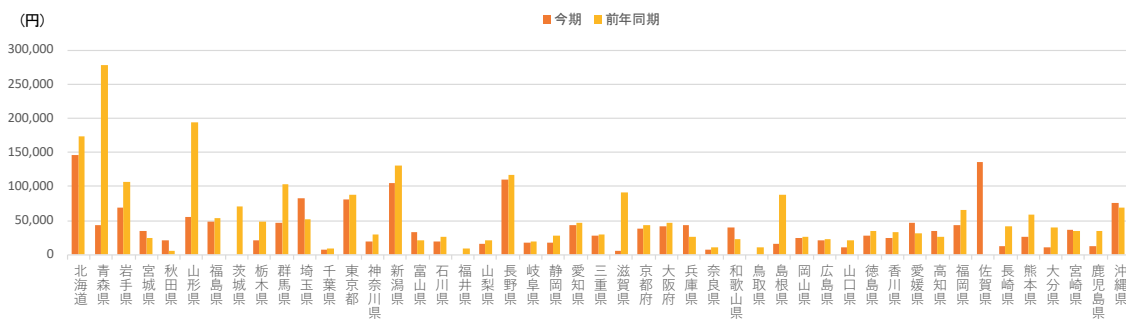
■免税品の実施率

項目	実施率	
	今期	前年同期
菓子類	4.12%	2.42%
酒類	2.32%	2.93%
生鮮農産物	N/A	N/A
その他食料品・飲料・たばこ	0.86%	1.56%
化粧品・香水	2.66%	4.12%
医薬品	0.59%	0.67%
健康グッズ・トイレットリー	0.61%	0.66%
衣類	11.31%	11.20%
靴・かばん・革製品	5.34%	3.53%
電気製品（デジタルカメラ/PC/家電等）	2.16%	1.92%
時計・フィルムカメラ	1.29%	1.35%
宝石・貴金属	2.22%	1.25%
民芸品・伝統工芸品	2.66%	3.17%
本・雑誌・ガイドブックなど	0.37%	0.71%
音楽・映像・ゲームなどソフトウェア	0.63%	0.40%

■消費対象の割合と1人あたり消費金額

消費対象	今期		前年同期	
	割合	金額	割合	金額
宿泊費	42.30%	¥100,940	39.84%	¥102,048
飲食費	24.12%	¥57,550	24.40%	¥62,487
交通費	13.90%	¥33,175	14.10%	¥36,126
娯楽サービス費	7.41%	¥17,684	7.22%	¥18,501
買物代	12.27%	¥29,266	14.31%	¥36,651
その他	0.00%	¥0	0.13%	¥335

■訪問先都道府県別1人あたり消費金額



■好調なスキー需要以外にも訪日者数増。より魅力的なサービス開発を狙いたい

・全体の傾向

1人あたり旅行消費金額の大きさが特徴のオーストラリア人インバウンド。しかし、当期は約7%の減を記録した。とくに女性のボリュームゾーンである20代を中心に、消費金額は下がった。免税実施率で化粧品・香水が落ちているのはこの影響だろう。一方、男性20代の消費金額は増しており、全体の大きな減は免れた。全体に宿泊費、娯楽等サービス費の消費金額は高く、飲食費は欧米豪圏でトップの金額。宿泊は長めで、リゾート的なコンテンツのニーズが認められる。

・注目のトピック

年収別の消費金額を見ると、500万円未満と3,000万円以上の層に伸び。若年層および富裕層の誘致に成功した可能性がある。当期は減となった娯楽等サービス費だが、欧米豪圏はもちろん全国籍としても飛びぬけて高い金額である。安定して好調なスキー客に加え、現地ツアー・観光ガイドの利用者数増が影響している。当期は4月以降のシーズンでも当月の過去最高客数を記録しており、ス

キーに比べ娯楽等サービス費の単価が低かった可能性もある。交通費、飲食費の減から、周遊を控え、目的を絞って楽しむスタイルも一定数あった模様。なお、免税実施率では、欧米豪の中でも比較的高め。当期は衣類が堅調で、菓子類に加え、靴やかばんなどの高額商品が大きく伸びている。

・今後の見通し

初訪日の割合も6割弱と、まだまだ伸びる市場。1人あたりの消費金額も高い。一方、4割ほどのリピーター層は、2~5回程度のライトリピーターの消費金額が減る傾向で、コンパクトで目的の絞った旅となっている可能性がある。ラグビーW杯で日本への親しみが高まった今こそ、訪日関心層へのアプローチと、リピーター層への新たなコンテンツの提案のチャンスだ。冬シーズン以外の観光訴求では、強い宿泊、飲食へのニーズと、高まるガイドサービスなどの娯楽等サービス費へ対策を強化し、市場拡大を狙いたい。

第4章 業界別インバウンド市場ニュースと事例

訪日者数最多の中国のさらなる増客に、韓国客の減。また、欧米豪圏の4月集中来客と、それに伴う宿泊費の高騰など、さまざまな事象がニュースとなった当期のインバウンド市場。中国の電商法施行によるソーシャルバイヤー撤退や、新たなトレンドキーワード「爆滑り」が話題になるなど、それぞれの業界で、多様な動き、トレンドが生まれている。本章では、2019年1-6月期において、インバウンド市場全体の動向をつかむべく、訪日ラボの人気記事を業界ごとにリストアップ。それらをPVの大きかった順に並べ、キーワードを抽出した。メーカー、交通、宿泊、小売、そして地方自治体のニュースについて、どの記事が注目を集め、話題となったのか。業界ごとに分析、解説する。

★ 本章掲載の記事はすべて掲載時の記事タイトルとしています

4.1	メーカー業界ニュース.....	368
4.1.1	化粧品関連ニュース Top 10.....	368
4.1.2	食品関連ニュース Top 10.....	370
4.1.3	飲料関連ニュース Top 10.....	372
4.2	交通業界ニュース.....	374
4.2.1	空港関連ニュース Top 10.....	374
4.2.2	鉄道関連ニュース Top 10.....	376
4.2.3	航空関連ニュース Top 10.....	378
4.2.4	バス・タクシー関連ニュース Top 10.....	380
4.2.5	レンタカー関連ニュース Top 10.....	382
4.3	小売店業界ニュース.....	384
4.3.1	ドラッグストア関連ニュース Top 10.....	384
4.3.2	家電量販店関連ニュース Top 10.....	386
4.3.3	百貨店関連ニュース Top 10.....	388
4.3.4	越境 EC 関連ニュース Top 10.....	390
4.4	宿泊業界ニュース.....	392
4.4.1	ゲストハウス・民泊関連ニュース Top 10.....	392
4.4.2	ホテル・旅館関連ニュース Top 10.....	394
4.5	飲食店業界ニュース.....	396
4.5.1	飲食店関連ニュース Top 10.....	396
4.6	地方自治体ニュース.....	398
4.6.1	地方自治体関連ニュース Top 25.....	398
4.7	テクノロジー関連ニュース.....	402
4.7.1	テクノロジー関連ニュース Top 10.....	402

4.1 メーカー業界ニュース

4.1.1 化粧品関連ニュース Top 10

▼ポイント

- ・爆買いとは何か。そこに続くトレンドは？
- ・ソーシャルバイヤーを規制する電商法。影響は？
- ・アリペイ、WeChat ペイ。決済方法の多様化

中国、台湾、香港インバウンド客を中心に、活況を呈する化粧品業界。しかし、かつての爆買いから、市場は新しいトレンドを見せている。当期の人気記事からキーワードを確認する。

基本データ **記事本数：121%増** **PV数：201%増** ※2018年1H比較

順位	記事タイトル	URL
1位	中国春節（旧正月）とインバウンド消費の深い関係 春節期間は訪日中国人が10万人増える！？	https://honichi.com/news/2019/01/21/inboundspringfestival/
2位	2018年インバウンド消費「化粧品」の売上が特に好調/True Dataの「インバウンド消費動向調査」で判明	https://honichi.com/news/2019/02/06/in-baundo-sho-hi/
3位	「爆買い」とは？中国人の日本商品への信頼・円安・ソーシャルバイヤー・初訪日	https://honichi.com/news/2019/06/25/whybakugai/
4位	「爆買い」は本当に終わったのか？新たなトレンド「爆買い」とは？	https://honichi.com/news/2019/05/16/inboundbakugai/
5位	中国「薬用化粧品（薬粧）」宣伝文句が違法に…EC サイトから消えた日本の化粧品 今後求められる対応は？	https://honichi.com/news/2019/02/15/chinayakuyoukeshouhinbanned/
6位	”美顔ローラー”のMTGが155億円の売上を失ったワケ：中国EC規制でインバウンド売上に直撃した4企業	https://honichi.com/news/2019/05/23/china inbounddecrease/
7位	中国のSNS利用状況 インターネット事情・人気のSNSランキング・マーケティング事例	https://honichi.com/news/2019/04/05/chinaxsns/
8位	WeChat Payを日本で利用する方法 店舗での導入事例	https://honichi.com/news/2019/01/21/inboundwechat/
9位	フォロワー400万人超の中国人インフルエンサー、リンビン（林萍在日本）が語る「間違いだらけのKOLプロモーション」セミナーレポート	https://honichi.com/news/2019/05/29/engawaseminarreport/
10位	6月18日に注目！「独身の日」だけじゃない中国のECセール「618」とは？仕掛け人の京東（ジンドン）と大手アリババ各社の動向を追う	https://honichi.com/news/2019/06/10/chinamarketing/

中国

春節

爆買い

SNS

電商法

ドラッグストア

決済

参考 2018年1H注目キーワード：中国、モノ、香り、美容、サロン、美ンバウンド、タイ



・注目記事1

春節

中国

日本食

決済

中国春節（旧正月）とインバウンド消費の深い関係 | 春節期間は訪日中国人が10万人増える！？

<https://honichi.com/news/2019/01/21/inboundspringfestival/>

毎年、巨大の旅行需要を生み出す旧正月「春節」における訪日中国人のトレンドを解説。それにとまなう受け入れ体制のコツは「中国文化への理解」「決済方法の多様化」「中国語での対応」。



・注目記事2

ドラッグストア

高単価

キュレル

2018年インバウンド消費「化粧品」の売上が特に好調/True Dataの「インバウンド消費動向調査」で判明

<https://honichi.com/news/2019/02/06/in-baundo-sho-hi/>

全国ドラッグストアのPOSデータをもとにしたインバウンド消費トレンド調査（2018年12月時点）を紹介。前年同期比で購買件数は減少したものの、客単価は上昇傾向に。「化粧品」の売上が特に好調。



・注目記事3

中国 爆買い 決済 電商法

「爆買い」とは？中国人の日本商品への信頼・円安・ソーシャルバイヤー・初訪日

<https://honichi.com/news/2019/06/25/whybakugai/>

改めて解説する「爆買い」とは何か、なぜ起こったのか。背景にはビザ緩和などによる中国人客数の増加のほか「円安」「ソーシャルバイヤー」「日本商品への信頼」「初訪日者が多かった」などの要因があった。



・注目記事4

中国 爆買い 爆滑り コト消費

「爆買い」は本当に終わったのか？新たなトレンド「爆滑り」とは？

<https://honichi.com/news/2019/05/16/inboundxbakugai/>

落ち着きを見せる「爆買い」トレンド。次に台頭してきた「爆〇〇」を解説。スキー需要の急激な伸び「爆滑り」、中国人ビジネスマンが日本を訪れて企業の視察などを行う「爆学」が話題に。



・注目記事5

中国 EC 薬粧 検索

中国「薬用化粧品（薬粧）」宣伝文句が違法に…EC サイトから消えた日本の化粧品 今後求められる対応は？

<https://honichi.com/news/2019/02/15/chinayakuyoukeshouhinbanned/>

中国のECでも人気のカテゴリー「化粧品」。「薬用化粧品（薬粧）」「医薬ケア用品」といった表記での販売は違法となった。2019年1月、中国EC業界で始まった新たな規制を解説。

■インバウンドの大消費国“中国”へ高い注目度。“爆買い”は、はたして…

・2019年1Hのトレンド

2019年上半期の化粧品業界関連ニュースにおいては「中国」関連のニュースが人気を集めた。訪日中国人の消費行動や、中国国内でのEC動向、そしていま対応すべきインバウンド対策。やはり日本の国別インバウンド消費で最大のシェアを誇り、化粧品類においてもメインカスタマーである中国人市場だけに、「爆買い」をはじめとした彼らの動きに注目が集まった。

・注目キーワード

キーワードとして挙げられるのは「爆買い」「EC規制」「アリペイ・ウィーチャットペイ」の3つに集約される。「爆買い」については、基礎知識として知りたい需要と「まだ続いているのか？」を検証したい需要があわせて見られる。「EC規制」に関しては、今まで中国インバウンド消費を買い支えてきたソーシャルバイヤーの実質的規制法「電商法」施行の影響により、消費額の落ち込み

が気になるところ。今のところ、ドラッグストアではマイナス影響が見られる。一方で、百貨店ではカウンセリングを含めた「コト消費のモノ消費」が中国人旅行者から人気を集め、転じて好調の様子を見せている。そして、彼らの消費を確実に落とし込むための受け入れ体制整備として「アリペイ・ウィーチャットペイ」などの決済対応にも注目が集まった。

・今後の見通し

化粧品が消費される場として百貨店が好調の様相を見せている。たとえば、2019年1月の百貨店における消耗品（化粧品、食料品等）の免税売上は、前年比62.9%増の約114億円ののぼり、今後の成長が期待される。中国など中華圏のインバウンド消費は安定成長しており、化粧品業界としては、ここで培ったインバウンド対応のノウハウをもとに、今後は美白需要および日本製への信頼が高い東南アジア市場への拡大が期待される。

第5章 インバウンド対策ソリューション企業一覧

訪日者数の拡大、多様化に伴い、インバウンド対策すべき範囲もますます広がっている。本章では、インバウンド向けに受け入れ対応したい・プロモーションしたい事業者をサポートする、インバウンド対策サービスをまとめ、リストアップした。プロモーション、分析・マーケティング、受け入れ環境整備の3カテゴリの中に70ジャンル、全1300種類以上のサービスリストとなる。URLも掲載しているので、パートナー選びの一助として活用いただきたい。

5.1	プロモーション.....	407
5.1.1	インバウンドメディア/ウェブ・アプリ (国別) : 中国.....	407
5.1.2	インバウンドメディア/ウェブ・アプリ (国別) : 台湾・香港.....	407
5.1.3	インバウンドメディア/ウェブ・アプリ (国別) : 韓国.....	408
5.1.4	インバウンドメディア/ウェブ・アプリ (国別) : 欧米豪.....	408
5.1.5	インバウンドメディア/ウェブ・アプリ (国別) : 東南アジア.....	410
5.1.6	フリーペーパー・ガイドブック (国別) : 中国.....	410
5.1.7	フリーペーパー・ガイドブック (国別) : 台湾・香港.....	411
5.1.8	フリーペーパー・ガイドブック (国別) : 欧米豪.....	411
5.1.9	フリーペーパー・ガイドブック (国別) : 東南アジア.....	411
5.1.10	インフルエンサー (国別) : 中国.....	412
5.1.11	インフルエンサー (国別) : 台湾・香港・韓国.....	412
5.1.12	インフルエンサー (国別) : 欧米豪.....	413
5.1.13	インフルエンサー (国別) : 東南アジア.....	414
5.1.14	広告運用.....	414
5.1.15	広告配信システム.....	415
5.1.16	SNS運用.....	416
5.1.17	オプションツアー・体験予約サイト.....	417
5.1.18	ダイレクトマーケティング.....	417
5.1.19	ツアー企画・ランドオペレーター.....	418
5.1.20	サンプリングマーケティング.....	418
5.1.21	バスツアー企画.....	418
5.1.22	海外モール出店サポート.....	419
5.1.23	ライブコマース.....	419
5.1.24	海外向けプレスリリース配信.....	419
5.2	分析・マーケティング.....	420
5.2.1	インバウンドコンサル (国別) : 中国.....	420
5.2.2	インバウンドコンサル (国別) : 台湾・香港.....	420
5.2.3	インバウンドコンサル (国別) : 欧米豪.....	420
5.2.4	インバウンドコンサル (国別) : 東南アジア.....	421
5.2.5	インバウンドコンサル (国別) : イスラム圏.....	421
5.2.6	インバウンドコンサル (総合).....	421
5.2.7	サイト改善コンサルティング.....	422
5.2.8	調査・リサーチ (国別) : 中国.....	423
5.2.9	調査・リサーチ (国別) : 欧米豪.....	423
5.2.10	調査・リサーチ (国別) : 東南アジア.....	423
5.2.11	調査・リサーチ (総合).....	424

5.2.12	インバウンドデータ	424
5.2.13	展示会出展サポート	425
5.3	受け入れ環境整備	426
5.3.1	通訳・翻訳業務	426
5.3.2	外国人採用・派遣	427
5.3.3	デジタルサイネージ	428
5.3.4	民泊	428
5.3.5	宿泊施設予約サイト	430
5.3.6	荷物預かり	431
5.3.7	多言語サイト・アプリ制作	431
5.3.8	サイト多言語化ツール	432
5.3.9	多言語表示サービス	432
5.3.10	多言語接客支援ツール	433
5.3.11	多言語カスタマーサポート	433
5.3.12	訪日外国人向け道案内	434
5.3.13	宿泊施設向け放送配信	434
5.3.14	チャンネルマネージャー	434
5.3.15	総合旅行代理店	434
5.3.16	ビザ申請代行	434
5.3.17	免税店申請代行	435
5.3.18	接客ロボット・AI	435
5.3.19	Google ストリートビュー	435
5.3.20	災害時対応	435
5.3.21	免税 POS・システム	435
5.3.22	訪日外国人向け Wi-Fi・プリペイド SIM	436
5.3.23	外貨両替機	436
5.3.24	インバウンド動画・写真	436
5.3.25	イラスト・マンガ制作	437
5.3.26	飲食店・予約口コミ	437
5.3.27	QRコード決済（アリペイ・wechat ペイメント）	438
5.3.28	クレジットカード・決済サービス	438
5.3.29	券売機・自動販売機	439
5.3.30	越境 EC	439
5.3.31	インバウンド研修・旅行	440
5.3.32	チャットコンシェルジュ・ボット	440
5.3.33	テレビ電話型通訳サービス	440

この章に掲載しているサービスの詳細は、訪日ラボの姉妹サービス
「訪日コム(<https://service.honichi.com/>)」より閲覧できます。



訪日コムトップページリンク

5.1 プロモーション

5.1.1 インバウンドメディア/ウェブ・アプリ（国別）：中国

Japan Travel by NAVITIME 訪日旅行者向けサービス	株式会社ナビタイムジャパン	https://www.navitime.co.jp/pcstorage/html/japan_travel/english/
中華圏訪日観光客 総合インバウンドサービス	インタセクト・コミュニケーションズ株式会社	https://www.intasect.com/webpromotion/inbound/
中国現地の日本に特化した SNS と最大手の OTA を活用した訪日中国人誘客プロモーション	株式会社ラテラ・インターナショナル	https://www.latera-intl.co.jp/services/inbound.html
日本ちゃん（霓虹醬）	株式会社 YICHA	http://yicha.co.jp/index.html
Japan Made	株式会社オプト	https://www.japanmade.co/
網易新聞（ネットイースニュース）	株式会社デベロップ・フォース	https://develop-force.co.jp/service/
J遊プロモーションサービス	株式会社風樹	https://breeze-trees.co.jp/concept/
LIVE JAPAN PERFECT GUIDE	株式会社ぐるなび	https://livejapan.com/ja/
SAVOR JAPAN	株式会社 USEN Media	https://savorjapan.com/lp/success.html
中国向けメディア出稿	株式会社 unbot	http://unbot.co.jp/services/
ANA SELECT	全日空商事株式会社	http://www.anatc.com/
HonMono 臻萃生活	アジア開発キャピタル株式会社	http://1stjp.com/
大衆点評	XIGUA 株式会社	https://www.dianping.com/tokyo/aboutus
BeautyPark CHINA	株式会社オーエス	https://oscorporation.com/business/inbound/
華人 Channel Japan	株式会社華人 Channel Japan	https://www.china-ad.jp/service/chjapan-pr/
TAX-FREE SHOPPING GUIDE	株式会社シーズ	https://www.ccc-inc.com/inbound/
中国消費者向け日本情報メディア発信	株式会社クロスシー	http://x-c.co.jp
潮日本（チャオ・リーベン）	株式会社朝日新聞社	https://nippondtrend.com/cn/index.html
日本美食 Japan Foodie	日本美食株式会社	https://www.japanfoodie.jp/reservations/
中国最大級のロコミサイト「kimiss」を活用したプロモーション	株式会社 ENJOY JAPAN	https://enjoy-japan.jp/service/kimisscom
日本流	株式会社ファインシード	http://japan-ryu.com/
Find Japan	Find Japan 株式会社	http://media.find-japan.co.jp/
WEB attJAPAN	株式会社ファイネックス	https://att-japan.net/
日本漫遊	株式会社日本漫遊	http://www.e-japannavi.co.jp/about_ejnavi.shtml
GoJapan	株式会社ゴージャパン	https://www.go-japan.co.jp/
暢遊日本 APP	株式会社マイナビグローバル	https://inbound.mynavi.jp/media/media-app/
シティガイド Here Now	株式会社 CINRA	https://www.herenow.city/
@ c o s m e のプロモーションサービス	株式会社アイスタイル	https://www.istyle.co.jp/business/b2b-services/beauty/
TAKEN JAPAN	株式会社モデルケース	https://taiken.co/
訪日外国人向け東急線沿線紹介サイト TOKYU PLUS	株式会社ナディア	https://www.tokyu.co.jp/tokyuplus/ja/index.html
スマートフォンで観光案内-AR ナビ Geo α	ナカシャクリエイテブ株式会社	https://www.nakasha.co.jp/service/technology/web-mobile/geoalpha.html
日本のトレンドニュースメディア PR TIMES.COM	株式会社 PR TIMES	https://prtimes.com/zh-tw
365 CITY WALK	株式会社 Zooops Japan	https://zooops-japan.co.jp/365citywalk/
中国語ガイドブックアプリケーション 集匠	GBmonoJAPAN 株式会社	http://www.gbmonoja.com/
CCTV ホームショッピング日本館	株式会社日本ブランド	http://www.nihonbrand.jp/about.html

5.1.2 インバウンドメディア/ウェブ・アプリ（国別）：台湾・香港

Japanholic	台湾微告有限公司	https://www.japaholic.com/tw/
Japan Travel by NAVITIME 訪日旅行者向けサービス	株式会社ナビタイムジャパン	https://www.navitime.co.jp/pcstorage/html/japan_travel/english/
attJAPAN 繁体字版	株式会社ファイネックス	https://att-japan.net/
Japan Made	株式会社オプト	https://www.japanmade.co/

Japan Finder Solution Service 「LIKE JAPAN」(ライクジャパン)	株式会社 Japan Finder バーコン株式会社	https://www.japan-finder.jp/pages/jpn/jfss/ http://www.baacon.co.jp/?page_id=70
暢遊日本 APP	株式会社マイナビグローバル	https://inbound.mynavi.jp/media/media-app/
WAKUWAKU JAPAN	WAKUWAKU JAPAN 株式会社	https://www.wakuwaku-japan.com/ja/about/
LIVE JAPAN PERFECT GUIDE	株式会社ぐるなび	https://livejapan.com/public/operation/service/inquiry.html
楽天グループのプリペイド SIM×観光情報アプリ「J-TripGateway」	楽天コミュニケーションズ株式会社	https://comm.rakuten.co.jp/kojin/jtg/ja/
O-share	株式会社大新社	http://o-share.net/
SAVOR JAPAN	株式会社 USEN Media	https://savorjapan.com/lp/success.html
歩歩日本	株式会社アジア・インタラクティブ・サポート	https://www.bubu.jp.com/
Odigo	レッドホースグローバル株式会社	https://www.jnto.go.jp/jpn/news/member_news/m2_0180807_3.pdf
FUN! JAPAN	株式会社 Fun Japan Communications	https://www.fun-japan.jp/
旅マエ×旅ナカ プロモーション	JP クーパ合同会社	http://jpcooper.co.jp/index.html
Compathy Magazine	株式会社ワンダーラスト	https://www.compathy.net/magazine/
TAX-FREE SHOPPING GUIDE	株式会社シーズ	https://www.ccc-inc.com/inbound/
潮日本 (チャオ・リーベン)	株式会社朝日新聞社	https://nippon-trend.com/cn/index.html
tsunagu Japan	株式会社 D2C X	https://www.tsunagu-japan.com/
MATCHA	株式会社 MATCHA	https://matcha-jp.com/jp/
JAPANKURU	株式会社グローバル・デイリー	https://www.gldaily.com/japankuru
Shufoo!	凸版印刷株式会社	http://www.shufoo.net/
日本必買.com	株式会社 ninety nine	https://ninety-nine.co.jp/taiwan_support/mustbuy/
樂吃購！日本 (ラーチーゴー！日本)	株式会社ジーリーメディアグループ	https://www.geelee.co.jp/work/worksletsgojp/
シティガイド Here Now	株式会社 CINRA	https://www.herenow.city/
訪日外国人向け東急線沿線紹介サイト TOKYU PLUS	株式会社ナディア	https://www.tokyu.co.jp/tokyuplus/ja/index.html
スマートフォンで観光案内ARナビ Geo α	ナカシャククリエイティブ株式会社	https://www.nakasha.co.jp/service/technology/web-mobile/geoalpha.html

5.1.3 インバウンドメディア／ウェブ・アプリ（国別）：韓国

Japan Made	株式会社オプト	https://www.japanmade.co/ja/
訪日韓国人、韓国人留学生向けの韓国 Web マーケティングサービス	ブルームストリート株式会社	https://www.bloomstreet.jp/china-south-korea-marketing/
LIVE JAPAN PERFECT GUIDE	株式会社ぐるなび	https://livejapan.com/public/operation/service/inquiry.html
日本旅行センター (無料掲載)	株式会社 Bridge One Asia	http://bridge-one.asia/japan/katudou/
SAVOR JAPAN	株式会社 USEN Media	https://savorjapan.com/lp/success.html
シティガイド Here Now	株式会社 CINRA	https://www.herenow.city/
@ c o s m e のプロモーションサービス	株式会社アイスタイル	https://www.istyle.co.jp/business/b2b-services/beauty/
訪日外国人向け東急線沿線紹介サイト TOKYU PLUS	株式会社ナディア	https://www.tokyu.co.jp/tokyuplus/ja/index.html

5.1.4 インバウンドメディア／ウェブ・アプリ（国別）：欧米豪

Japan Travel by NAVITIME 訪日旅行者向けサービス	株式会社ナビタイムジャパン	https://www.navitime.co.jp/pcstorage/html/japan_travel/english/
Japan Made	株式会社オプト	https://www.japanmade.co/ja/
All About Japan	株式会社オールアバウト	https://allabout-japan.com/en/
JAPANIONS	株式会社テクノリサーチ	http://japanions.com/
Liife	株式会社 BENLY	https://liife.jp/

SAMPLE

© インバウンド調査報告書 \$" \$" №" #+年上期のデータから \$" \$" 年上期を展望する 〇

[執筆]

訪日ラボ

Zffbe!!Za` [UZ [z]a_!

インバウンド総合ニュースサイトとして、\$" #" 年にサービス開始。現在ではインバウンド業界最大級の専門メディアとなっている。サービス開始より、インバウンド担当者からインバウンド検討段階のキーパーソン向けに、国内外のインバウンドに関連する時事ニュースや事例、データ分析、おすすめのソリューションについて日々情報発信をしている。姉妹サイトとして資料請求サイトの「訪日コム (Zffbe!! eVth [UVZa` [UZ [z] a_ !)」を展開しており、インバウンド対策をしたい企業と、ソリューションを提供する企業をマッチングする場を提供している。その他、セミナー主催・登壇やコンサルティングなども手掛け、多方面から日本のインバウンドの成長を支援している。

[データ協力]

株式会社ナビタイムジャパン 交通コンサルティング事業部

Zffb,!!Ua` eg`f` Yz Sh[f` VZ [!]

ナビタイムジャパンが保有する「位置情報」や「走行実績（プローブ）」、「検索実績」といった移動に関するビッグデータを活用し、観光動態や道路交通分析、移動需要予測など、地域創生や交通の最適化、街づくりへの改善提案などの各種コンサルティングを行う。分析結果は、これまでに官公庁・自治体や観光・商業施設、交通機関、民間企業、学術機関などで活用されている。SSE分野における各種取り組みやその分析にも関わっており、論文発表や講演会での発表も定期的に行っている。

EF388

© 36 / デザイン

© 編集

岡田 章志

川上 義哉

今井 孝

柴谷 大輔

インプレス総合研究所

[e [T S f S ` [2 [_ b d / e z] a z b]

● 本書の内容についてのお問い合わせ先

株式会社インプレス メール窓口
report-info@impress.co.jp

件名に「『インバウンド調査報告書 2020』問い合わせ係」と明記してお送りください。

電話やFAX、郵便でのご質問にはお答えできません。返信までには、しばらくお時間をいただく場合があります。なお、本書の範囲を超える質問にはお答えしかねますので、あらかじめご了承ください。

● 商品のご購入についてのお問い合わせ先

株式会社インプレス
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地
TEL 03-6837-4635
FAX 03-6837-4649
houjin-sales@impress.co.jp

造本には万全を期しておりますが、万一、落丁・乱丁およびCD-ROMの不良がございましたら、送料小社負担にてお取り替えいたします。「株式会社インプレス」までご返送ください。

ご注文は今すぐクリック👉

<https://research.impress.co.jp/inbound2020>

- お支払い方法：銀行振込（ご請求書をお送りします）
- 納期：[法人] ご発注後、3営業日以内 [個人] ご入金確認後発送

いんばうんどちょうさほうくしょにせんにじゅう

インバウンド調査報告書 2020

[2019年上期のデータから2020年上期を展望する]

2019年12月21日 初版発行

著者 訪日ラボ
発行人 小川 亨
編集人 中村 照明
発行所 株式会社インプレス
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地
<https://book.impress.co.jp/>

本書は著作権法上の保護を受けています。本書の一部あるいは全部について株式会社インプレスから文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁じられています。

©2019 Honichi Lab
Printed in Japan

ISBN:978-4-295-00817-0 C3033